

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Výzkum v oblasti nákupního chování studentů Technické univerzity v Liberci

Research into shopping behavior of students of Technical University in Liberec

BP-MO-KMG-2010-04

JIŘÍ JÓN

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra Marketingu, TUL

Konzultant: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., Katedra Marketingu, TUL

Počet stran: 68

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 5.1.2010

Prohlášení:

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 20. 12. 2009

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ivetě Honzákové za cenné poznatky a připomínky při tvorbě této bakalářské práce a Ing. Veronice Dvořákové za poskytnutá data o studentech . Dále bych rád poděkoval všem studentům TUL, kteří se zúčastnili tohoto marketingového výzkumu a poskytli mi data potřebná pro její vypracování.

Anotace

Ve své práci se zabývám problematikou marketingového výzkumu, konkrétně výzkumu nákupních preferencí studentů Technické univerzity v Liberci. Výzkum by měl objasnit, za jaké výrobky studenti nejvíce utrácejí, jaké mají tyto výrobky vlastnosti (původ, kvalita) a jaké způsoby reklamy na studenty nejlépe působí. Závěr by tedy měl pomoci firmě rozhodnout se, jaké výrobky nabízet a jak je distribuovat cílové skupině.

V teoretické části popisuji postup marketingového průzkumu, jednotlivé typy výzkumu a hlavně obecnou strukturu dotazníků, které jsem použil k získání informací.

V praktické části popisuji implementaci procesu a konkrétní dotazník, který jsem použil k získání dat.

Samozřejmostí jsou také výsledky výzkumu – v praktické části jsou odpovědi na základní otázky, tj. na hlavní cíle výzkumu.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, marketingový informační systém, nákupní preference, internetové dotazníky.

Annotation

My thesis is focused on the issue of marketing research, concretely research into buying habits of students of Technical University in Liberec. The research should tell us, what students spend money on, what are these products' attributes (origin, quality) and what are the best forms for advertising. The conclusion should help a company to decide, what products it should distribute and how to present them to the target group.

In the theoretical part of my thesis, I describe the process of marketing research, each kind of a research and mainly a general structure of questionnaire that I used to gain the information.

In the practical part, I describe the process and the actual questionnaire I used to get the data.

Of course, the result of the research is part of this thesis – but there are only answers to the main questions, that are the goals of the research, in the practical part.

Keywords

Marketing research, marketing information system, buying habits, internet questionnaire

Obsah:

	Úvod	11
1.	Představení TUL a studentů TUL.....	12
2.	Teoretická část	13
2.1.	Marketingový informační systém	13
2.2.	Marketingový výzkum.....	15
2.3.	Typy marketingového výzkumu	16
2.3.1.	Rozdělení s hlediska subjektu, který ho provádí	16
2.3.2.	Rozdělení podle zdrojů informací	16
2.3.3.	Rozdělení podle charakteru získaných informací.....	17
2.3.4.	Rozdělení podle účelu a rozsahu participace zadavatele na zadání a nákladech výzkumu	17
2.3.5.	Rozdělení podle časového hlediska a hlediska periodicity.....	18
2.3.6.	Rozdělení podle účelu výzkumu, charakteru zkoumaných otázek a použitých metod	18
2.4.	Postup marketingového výzkumu.....	20
2.4.1.	Definování problému a stanovení cíle výzkumu	20
2.4.2.	Orientační analýza situace	21
2.4.3.	Plán výzkumného projektu	21
2.4.4.	Výběr správného způsobu sběru údajů	22
2.4.5.	Proces výběru vzorku	27
2.4.6.	Sběr údajů	28
2.4.7.	Zpracování shromážděných údajů	28
2.4.8.	Analýza údajů	29
2.4.9.	Interpretace výsledků a závěrečná zpráva	30
3.	Dotazník a jeho tvorba.....	33
3.1.	Požadavky na dotazník	33
3.1.1.	Celkový dojem.....	33
3.1.2.	Formulace otázek.....	34
3.1.3.	Typologie otázek	34
4.	Praktická část	42
4.1.	Definování problému a stanovení cílů výzkumu nákupních preferencí	42

4.2.	Orientační analýza situace nákupního chování studentů TUL	43
4.3.	Metodologie výzkumu	43
4.4.	Výběr správného způsobu sběru odpovědí studentů	43
4.5.	Proces výběru vzorku mezi studenty	44
4.6.	Zpracovávání provedeného výzkumu	45
4.7.	Interpretace údajů získaných od studentů	45
4.7.1.	Analýza studentů	46
4.7.2.	Problematika typu zboží	49
4.7.3.	Problematika původu zboží	51
4.7.4.	Problematika kvality zboží	56
4.7.5.	Problematika výběru správné reklamy	60
4.8.	Závěry výzkumu	62
5.	Závěr bakalářské práce	65
Seznam literatury		66
Seznam příloh		68
Přílohy		Chyba! Záložka není definována.

Seznam použitých zkratek a symbolů

TUL

MVZ

MIS

Seznam tabulek:

Tab. 1: Srovnání technik dotazování

Tab. 2: Příklad otázky typu baterie

Tab. 3: Příklad otázky typu sémantický diferenciál

Tab. 4: Příklad otázky typu Likertova stupnice

Tab. 5: Pohlaví respondentů

Tab. 6: Rozložení respondentů dle fakult

Tab. 7: Rozložení respondentů dle ročníků

Tab. 8: Výsledky otázky – typ zboží

Tab. 9: Výsledky otázky – zájem o původ výrobku

Tab. 10: Výsledky otázky – produkty s s preferovaným původem

Tab. 11: Výsledky otázky – preferovaná lokalita výrobků

Tab. 12: Výsledky otázky – produkty s preferovaným zahraničním původem

Tab. 13: Výsledky otázky – preference kvality či ceny

Tab. 14: Výsledky otázky – výrobky s preferovanou nižší cenou

Tab. 15: Výsledky otázky – výrobky s preferovanou vyšší kvalitou

Tab. 16: Výsledky otázky – forma reklamy

Seznam obrázků:

Obr. 1: Marketingový informační systém

Obr. 2: Pohlaví respondentů

Obr. 3: Rozložení respondentů dle fakult

Obr. 4: Rozložení respondentů dle ročníků

Obr. 5: Typ preferovaného zboží

Obr. 6: Zájem o původ výrobku

Obr. 7: Produkty s preferovaným původem

Obr. 8: Preferovaná lokalita výrobků

Obr. 9: Produkty s preferovaným zahraničním původem

Obr. 10: Preference kvality či ceny

Obr. 11: Výrobky s preferovanou nižší cenou

Obr. 12: Výrobky s preferovanou vyšší kvalitou

Obr. 13: Preferovaná forma reklamy

Úvod:

Studenti vysokých škol mají v dnešní době hodně možností, jak si vydělávat. Nemalá část z nich má již příjem z vlastní činnosti. Zaměstnavatelé nabízejí mnoho možností, jak peníze získat a tím roste i množství peněz, které mají studenti k dispozici. Podnikatelské subjekty často hledají způsoby, jak využít finančních prostředků studentů k vlastnímu udržení na trhu. Tyto firmy musí vědět, co prodávat a jak dané výrobky studentům prezentovat.

Záměrem této bakalářské práce je tedy provedení syndikovaného marketingového výzkumu za účelem získání co nejvíce informací o nákupních preferencích studentů Technické univerzity v Liberci. Hlavním cílem je zjištění, za jaké výrobky studenti nejvíce utrácejí, ať už se jedná o typ či různé vlastnosti výrobků.

Práce je rozdělená na tři části. V první části je popsán teoretický postup marketingového výzkumu, ve kterém jsou uvedeny jednotlivé kroky k vytvoření kvalitního marketingového výzkumu. Ve druhé části je popsán dotazník. Tato etapa je velice obsáhlá, proto je jí věnována samostatná část, přestože je to stále teoretická část. Ve třetí a tedy poslední části jsou teoretické poznatky převedeny na daný řešený případ a obsahuje jak konkrétní postup, tak i výsledky na klíčové otázky výzkumu včetně doporučení pro firmy, které by se na tomto trhu chtěly uplatnit.

Dílními cíly tohoto výzkumu jsou odpovědi na otázku, jaké výrobky by firma měla prodávat, jaké by měla vlastnosti a jakou reklamou by měla oslovovat cílovou skupinu – tj. studenty Technické univerzity v Liberci.

1. Představení TUL a studentů TUL

Technická univerzita v Liberci byla založena jako Vysoká škola strojní v roce 1953. V této době existovala jediná fakulta a to fakulta strojní. V roce 1960 vznikla fakulta textilní a škola byla přejmenována na Vysokou školu strojní a textilní v Liberci. K původním fakultám přibýly mezi léty 1990-1995 další čtyři fakulty – Pedagogická, Ekonomická (tehdy Hospodářská), Architektury a Mechatroniky a mezioborových studií. V roce 2004 vznikla samostatná jednotka při TUL s názvem Ústav zdravotnických studií. TUL je mimo akademickou oblast znám i jako výzkumný ústav a její prestiž se neustále zvyšuje. Zájem o studium na TUL se také každoročně zvyšuje. [8]

Ke dni 7. 12. 2009 studuje na TUL celkem 7699 studentů. Stanovit přesný počet studentů je velice problematické, protože jejich stavy se denně mění. Na kolejích Harcov je ubytováno 2667 studentů, na kolejích Vesec 360 studentů. Ostatní studenti buď bydlí u rodičů, nebo bydlí v bytě ať už vlastním nebo pronajatém. Z celkového počtu studentů tvoří 46,99% muži a 53,01% ženy. [9]

Na kolejích Harcov mají studenti několik míst, kde mohou utratit peníze. Pomineme-li možnost nákupu energetických nápojů a baget na jednotlivých vrátnicích, tak jídlo a pití, společně s papírnickými výrobky a drogerií, si studenti mohou koupit v malém obchůdku v prostorách menzy. Nevýhodou této prodejny je ovšem relativně vyšší cena výrobků. V areálu se také nově nachází pekárna, která vytváří aspoň minimální konkurenci pro zmiňovaný obchůdek. Dále se v areálu kolejí nachází dvě restaurace, z nichž jedna je spojena s diskotékou a bowlingem. Hlavně po večerech studenti vyhledávají zábavu v jednom z pěti barů, kde také utrácí nemalou část svého příjmu. Na kolejích Vesec je možnost nakupování omezenější, než na kolejích Harcov. Nachází se tu jeden bar a jeden menší obchod, kde se dají nakoupit základní věci denní potřeby.

Rozložení studentů na kolejích Harcov a Vesec dle fakult se nachází v Příloze č. 1

2. Teoretická část

V této části bakalářské práce je popsán obecný postup při tvorbě marketingového výzkumu. Nejdříve je marketingový výzkum rozdělen na několik typů dle určitých vlastností. Popis postupu začíná přípravnou etapou, dále pokračuje přes sběr dat a analýzu až k závěrečné zprávě. Je zde popsán i marketingový informační systém.

2.1. Marketingový informační systém

V dnešní době, kdy je hodnota informací vyšší než kdykoliv v historii, je potřeba mít dostatek informací a mít je včas. Bez dobré informovanosti je přežití subjektu na soutěživých trzích v podstatě nemyslitelné. Veškeré činnosti spojené s těmito informacemi jsou základem činnosti Marketingového informačního systému (MIS).

„Marketingový informační systém je proces, jenž nejdříve určí, jaké informace marketingoví manažeři potřebují, a poté sbírá, třídí, analyzuje, ukládá a distribuuje relevantní a aktuální marketingové informace uživatelům systému.“¹

„Marketingový informační systém je vyvíjející se a vzájemně komunikující struktura lidí, zařízení a informačních technologií, zaměřená na získávání, třídění, analýzu, vyhodnocení a distribuci potřebných, aktuálních a přesných informací, které využívají marketingoví pracovníci pro tvorbu marketingových plánů, provádění marketingových rozhodnutí a kontroly“²

Mezi zdroje informací pro MIS patří:

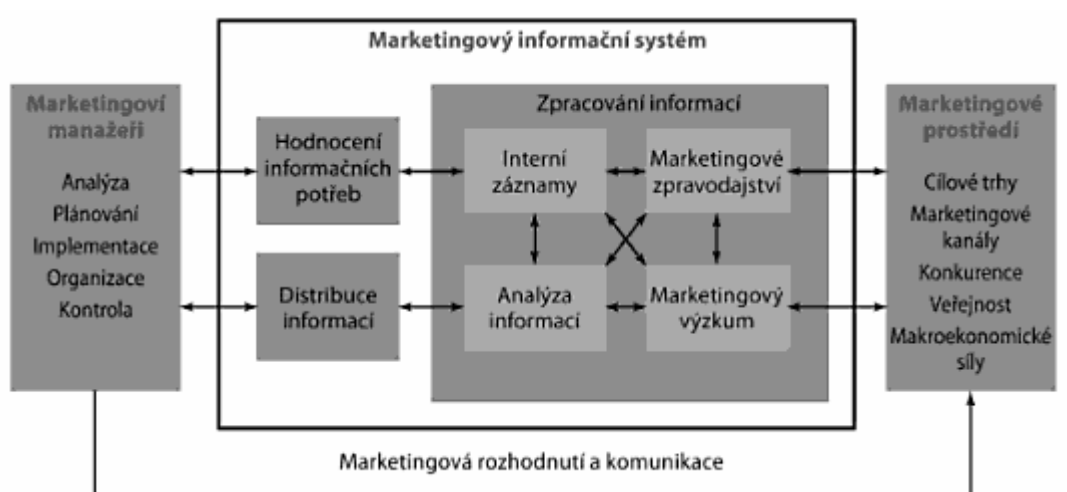
- Vnitropodniková evidence a záznamy (vnitřní systém informací) – Je to systém, který pracuje s informacemi o tom, co se stalo v minulosti v souvislosti

¹ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; překlad Vladimír Paulíny. 1st edition. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X. s.100.

² SÍMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. s.23.

s firemními zdroji a realizací firmy na trhu. Jeho správné vybudování a synchronizace je nezbytná k vytvoření informačního systému pro marketing.

- Marketingový zpravodajský systém – Je to systém, který pracuje s informacemi mimo podnik, s informacemi o vnějším okolí firmy. Zdroje těchto informací jsou hlavně tzv. sekundární zdroje. To jsou ty informace, které lze získat tzv. od stolu. [3]
- Marketingový výzkum – více informací v kapitole 2.2



Obr. 1 : Marketingový informační systém

Zdroj: KOTLER P. & Kol. Moderní marketing, 2007. str. 400

2.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním ze základních primárních zdrojů. Umožňuje marketingovým manažerům získávat informace z dlouhodobého hlediska. Jednorázové zjištění stavu se nazývá průzkum.

V literatuře je mnoho definic marketingového výzkumu:

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“³

„Marketingový výzkum je proces sběru, analýzy a interpretace dat o zákaznících, konkurenci a podnikatelském prostředí s cílem zvýšit efektivitu marketingu.“⁴

„Marketingový výzkum je systematický plán, sběr, analýza a podávání zpráv o údajích a nálezech vztahující se k určité marketingové situaci.“⁵

Již na první pohled je vidět, že definice si jsou velice podobné. Vždy se jedná o souhrn aktivit směřujících k získání informační převahy nad konkurencí. Pouze dobře informovaný ekonomický subjekt může poskytovat služby a vyrábět takové výrobky, aby to pro něj bylo

³ SÍMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. s. 11.

⁴ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; překlad Vladimír Paulíny. 1st edition. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X. s.103.

⁵ WEIERS, Ronald M. *Marketing research*. 2nd edition. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1988. ISBN 0-13-558479-5. s. 4. Vlastní překlad.

výhodné. Konkurence už dávno není pouze o cenové úrovni, lidé se rozhodují nejen podle ceny. Chtějí se odlišovat, záleží jim na ostatních, na ekologii, mají jiné způsoby života. Na tyto nové trendy musí umět firma náležitě reagovat. Z tohoto důvodu firmy provádějí průzkumy – aby (nejjednodušeji řečeno) zjistili, co lidi vlastně chtějí.

2.3. Typy marketingového výzkumu

Existuje mnoho typů marketingových výzkumů, záleží pouze na potřebách a možnostech firmy, který si zvolí. Málokdy je výzkum vyloženě zaměřený jen na jeden druh – většinou se jedná o kombinaci několika typů.

2.3.1. Rozdělení s hlediska subjektu, který ho provádí

- Podnikový výzkum – jedná se o výzkum, který provádí sám subjekt, který dané informace potřebuje. Tento způsob využívají firmy, které mají vlastní marketingové oddělení a dostatek např. lidských zdrojů.
- Agenturní výzkum – výzkum, který je prováděn najatou agenturou. Je využíván firmami, které na to nemají lidské zdroje. Výhodou tohoto způsobu je, že agentury mají většinou vlastní databázi zákazníků, které oslovuje. Tímto se celý proces zrychluje a stává se samozřejmě i levnějším. [4]

2.3.2. Rozdělení podle zdrojů informací

- Primární – tyto informace jsou sebrány poprvé, tzn. subjekt, který je potřebuje, musí jít „do terénu“ a tyto informace sám aktivně získat například u zákazníků, nebo konkurence – to závisí na požadované informaci. Výhodou tohoto výzkumu je, že data, která se seberou, jsou ve formě, kterou firma potřebuje. Nevýhodou jsou vyšší náklady.
 - Interní výzkum – informace získané tímto výzkumem nejsou dostupné v požadované podobě, ale dají se zjistit uvnitř firmy. Jedná se například o názory zaměstnanců.
 - Externí výzkum – zabývá se zjišťováním informací mimo podnikatelský subjekt. Zjišťují se tak například názory zákazníků nebo kvalita služeb konkurence. Jedná se o nejčastější typ primárního marketingového výzkumu.

- Sekundární – typ výzkumu, kterému se říká „od stolu“ – data získaná tímto výzkumem už někdo sebral a my máme přístup k výsledkům. Výhodou tohoto výzkumu jsou minimální náklady, nevýhodou je, že data nejsou většinou úplně aktuální.
 - Interní výzkum – jsou to informace z našeho podniku. Výhodou je, že tato data má firma rychle k dispozici a s minimálními náklady, navíc je více než jasné, že jsou k firmě relevantní. Tyto informace získáváme z MIS, účetních knih, záznamů o objednávkách apod.
 - Externí výzkum – informace získané vně firmy. Jedná se např. o výroční zprávy bank, firem, ročenky, výzkumy trhu apod. [3]

2.3.3. Rozdělení podle charakteru získaných informací

- Kvantitativní – v tomto průzkumu se nejčastěji odpovídá na otázku „Kolik čeho?“ Tento výzkum se zabývá získáváním údajů ohledně toho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Nejčastěji se tak děje dotazováním velkého počtu respondentů popř. pozorováním frekvence určitých jevů.
- Kvalitativní – tento výzkum zkoumá příčiny – odpovídá na otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“ Pro tento výzkum je často potřeba psychologů, aby vysvětlili určité skutečnosti. Pracuje se v menších skupinách a jedná se buď o osobní rozhovory, nebo o skupinové diskuze. [3]

2.3.4. Rozdělení podle účelu a rozsahu participace zadavatele na zadání a nákladech výzkumu

- Syndikovaný – jedná se o agenturou nezávisle vypracovaný výzkum. Teprve poté jsou výsledky výzkumu nabízeny zájemcům za poplatek. Výhodou je, že firma na výsledky nemusí čekat – prostě si je koupí a má je okamžitě k dispozici. Navíc jde o levnější variantu než v případě výzkumu na zakázku. Nevýhodou ovšem je, že takovýto výzkum nemusí přesně odpovídat potřebám firmy.
- Omnibusový – toto je společný výzkum pro více firem. Je mnohem rozsáhlejší a souhrnnější. Firmy anonymně předávají agentuře požadavky či otázky, na které potřebují znát odpovědi. Agentura poté udělá výzkum, kde se ptá na všechny předložené otázky a výsledky rozešle firmám. Je to velice výhodné, zvláště pro firmy – je to levnější než mít soukromý výzkum a zároveň dostanou odpovědi na otázky, které by mohly potřebovat v budoucnosti, ale nyní danou problematiku řešit nemusí.

- Specializovaný – jedná se o nejdražší, ale zároveň nejkvalitnější výzkum. Firma je jediným zadavatelem a plně hradí náklady na výzkum. Tyto výsledky jsou potom tajné a kromě této firmy nejsou nikomu jinému poskytovány. Výhodou je, že výsledky problému jsou přesnou odpovědí na požadavky firmy. [4]

2.3.5. Rozdělení podle časového hlediska a hlediska periodicity

- Příležitostný – okamžitý, nárazový výzkum. Někdy se také označuje „ad hoc.“ Jedná se o výzkum prováděným za jedním účelem. Většinou se jedná o nějakou novou skutečnost – ať už je to příležitost nebo problém, který je třeba řešit ihned. Je to hloubkový průzkum většinou jednoho tématu.
- Stálý, opakovaný – jedná se o průzkum, který je prováděn průběžně během určitého časového období. Tímto výzkumem se získávají informace buď o vývoji skutečnosti v čase nebo pokud jsou potřeba aktuální informace. Podle způsobu výběru respondentů lze tento výzkum rozdělit na dva typy:

Panelový výzkum – v tomto výzkumu se zkoumá stále stejná skupina lidí, která je zvolena podle určitých kritérií či hledisek. Stejná skupina respondentů je v určitém intervalu požádána o spolupráci vyplněním dotazníků či pomocí telefonických rozhovorů. Cílem tohoto výzkumu je zjistit nejnovější trendy v chování spotřebitelů a tím umožnění firmě předvídat změny trhu.

Kontinuální výzkum – jedná se o opakovaný průzkum, kdy je respondentem pokaždé někdo jiný. Je to jednodušší případ, protože pro výzkumy trvající i několik let není jednoduché najít stejné respondenty. [4]

2.3.6. Rozdělení podle účelu výzkumu, charakteru zkoumaných otázek a použitých metod

- Monitorovací – cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Nepřetržitě zpracovává údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, zprávy z obchodních cest) a externích zdrojů (demografický vývoj, aktivity a chování subjektů trhu, trendy poptávky). Tento výzkum podává vstupní informace na počátku marketingového výzkumu a je realizován jednorázově nebo probíhá kontinuálně.

- Explorativní – cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Zpravidla se nepoužívají standardní postupy a snaží se spíše neformálním přístupem odhalovat dříve nepoznané skutečnosti. Užívá se na začátku výzkumu, kdy problém buď není přesně definován nebo je moc široký. V této fázi se často využívá sekundárních zdrojů nebo neformálních rozhovorů s experty či jinými zasvěcenými osobami. Úkolem exploračního výzkumu je rychle se seznámit s problémovou situací s minimálními náklady.
- Deskriptivní – cílem deskriptivního výzkumu je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením výskytů, stanovením tržních veličin – tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen aj. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách. Potřebné údaje se získávají převážně dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním.
- Kauzální – cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následkem. Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní rozměr, kauzální je orientován kvalitativně (viz kapitola 2.3.3). Data se nejčastěji získávají z dotazování a experimentování.
- Prognostický – cílem je předpověď dalšího vývoje. Navazuje a využívá informací získaných z předešlých typů výzkumu. Spojením věcných skutečností, jejich příčin a jejich vztahu do určitého výsledného modelu se snaží ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. K dosažení výstupů se používají prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílové reflexe aj.
- Koncepční – cílem je získat komplexní výstupy. Představuje nejvyšší stupeň výzkumu. Kromě identifikování příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. Tzn. analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo eliminaci ohrožení a určuje jejich účinnost. Kromě dříve uváděných metod získání informací se u posledních dvou typů používají expertní metody (např. Brainstorming, brainwriting, delfská metoda, analogie). [3]

2.4. Postup marketingového výzkumu

Bez ohledu na téma či problém je proces provádění marketingového výzkumu obdobný. Protože má tento proces mnoho činností, je důležité, aby se dodržovala určitá pravidla. Jinak může nastat situace, kdy se v závěrečné fázi zjistí, že jsou k dispozici data, která nemají žádnou vypovídající hodnotu, jsou moc povrchní či nejsou k dispozici data žádná. V tomto případě je nutné vynaložit vysoké náklady na opravu výzkumu.

Výzkum má dvě hlavní etapy – jedná se o etapu přípravy marketingového výzkumu a o etapu realizace výzkumu. Tyto dvě etapy se dají dále rozdělit na následující kroky:

- Etapa přípravy
 - Definování problému a stanovení cíle výzkumu
 - Orientační analýza situace
 - Plán výzkumného projektu
 - Výběr správného způsobu sběru údajů
 - Proces výběru vzorku
- Etapa realizace
 - Sběr údajů
 - Zpracování shromážděných údajů
 - Analýza údajů
 - Interpretace výsledků a závěrečná zpráva [3]

2.4.1. Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Tento krok vyžaduje zvláštní pozornost, protože správné definování problému je základní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu. Je to často nejobtížnější krok celého výzkumu (na rozdíl od sběru dat, který je nejnákladnějším krokem). Mnohdy zabere více než polovinu celé doby výzkumu. Za předpokladu, že je udělán správně a cíl je definován jasně a vhodně, mohou v konečné fázi ušetřit čas i peníze. [3]

Definování problému spočívá ve všestranném objasnění účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. Aby se zjistil účel výzkumu, je nutné vědět, proč se má výzkum dělat,

v čem spočívá problém, jestli problém skutečně existuje a jestli je to pouze projev většího problému či je to problém sám.[7]

Na základě vymezení a definování problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Cíle výzkumu musí být přesně definovány, protože specifikují, které informace mají být získány.

- Cíle výzkumu lze vyjádřit formou úkolů, které chceme výzkumem dosáhnout. Například: „cílem výzkumu je určit..., definovat..., zmapovat..., identifikovat..., a podobně.“
- Dalším způsobem, jak vyjádřit cíle výzkumu jsou tzv. programové otázky, k jejichž zodpovězení má výzkum najít potřebné informace. Například: „Jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou firmy? Uvítali by zákazníci novou autobusovou linku Praha – Liberec?“
- Cíle výzkumu jsou specifikovány jako hypotézy (přesně formulovaná tvrzení) nebo soustavy hypotéz. Hypotézou lze formulovat pouze ty cíle, které můžeme vyjádřit v pojmech, v tzv. měřících znacích, proměnných, které umožňují kvantitativní vyjádření jejich hodnoty stavu.[4]

2.4.2. Orientační analýza situace

Pokud je již problém definován a cíle jsou jasně stanoveny, dalším krokem je orientační analýza situace. Jedná se o získávání informací o dané problematice ještě před samotným výzkumem. Analýza situace je neformální zjišťování informací, které už někdo sebral. Jedná se o tzv. sekundární výzkum (viz. kapitola 2.3.2.). Sekundární výzkum v této fázi nepodává dostatečné informace k vytvoření závěru celkového výzkumu, pomáhá však lépe definovat požadavky na výzkum a šetří čas a peníze. V této fázi jsou zdrojem literatura, konkurence a tzv. informovaní lidé. Těmito lidmi se myslí odborníci na dané téma. [3]

2.4.3. Plán výzkumného projektu

Tímto krokem končí přípravná fáze. Zde se rozhoduje, zdali se vlastní výzkum bude provádět či nikoliv. Proto by se měl provádět profesionálně a zodpovědně. V této etapě se vytváří tzv. plán realizace a kontrola výzkumu. Díky tomu, že každý výzkum je odlišný a svým způsobem jedinečný, je třeba, aby každý plán byl vytvořen speciálně pro ten daný případ. Plán má

několik významů. Jedná se především o dokument popisující průběh a postup všech významných činností, které je třeba udělat. Další důležitou vlastností plánu je, že přesně popisuje úkoly a funguje jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem výzkumu a najatou firmou. [3]

Plán výzkumu popisuje hlavně:

- Cíle výzkumu a metodologie marketingového výzkumu. Tato část popisuje metody získání dat, velikost zkoumaného vzorku, metody výběru respondentů, metody, kterými budou respondenti kontaktováni a metody vyhodnocení získaných dat.
- Technické zajištění realizace marketingového výzkumu.
- Předpokládané náklady na realizaci – rozpočet.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením časových lhůt a jmen zodpovědných osob. [4]

2.4.4. Výběr správného způsobu sběru údajů

Jde o způsob získávání primárních dat. V této fázi je již použití sekundárních dat naprosto vyloučeno, protože nebyly žádné vhodné zdroje nalezeny. Existují tři základní techniky získávání primárních dat: pozorování, experiment a dotazování. Výběr vhodné techniky závisí zejména na charakteru informací, které potřebujeme zjistit. Každá technika má své výhody a nevýhody a tak se v praxi dané techniky většinou kombinují.

Pozorování – jedná se o způsob získávání informací, ve kterém vyškolený pracovník registruje sledované reakce a způsoby chování. V tomto případě zkoumaný subjekt si nemusí být vědom, že je jeho chování sledováno a zaznamenáváno, jedná se tedy o sběr informací bez aktivní účasti pozorovaného. Informace jsou tříděny registrováním četnosti určitého jevu či průběhu procesu. V tomto případě lze tedy využít pouze informací získaných kvantitativním průzkumem, nikoliv kvalitativním. Tato metoda se nejvíce uplatňuje při sledování:

- Nákupního chování a reakce lidí, zákazníků
- Počtu zákazníků v prodejně, přehled konkurenčních cen, výrobků
- Provozu, počtu lidí procházející určitým místem
- Prodejních míst, tj. prodeje určitého výrobku, určité značky, umístění výrobků v prodejně. [4]

Výhodou tohoto průzkumu je, že údaje můžeme sebrat navzdory časté neochotě respondentů o účast na výzkumu. Nevýhodou je, že můžeme získat pouze údaje o počtu, nikoliv o příčinách či důvodech. Také se může stát, že daný pracovník nemusí být objektivní a dané výsledky se stanou subjektivně zkreslené. [4]

Experiment – experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý v nově vytvořené situaci. Tato reakce se zachytí a poté se hledá vysvětlení dané situace. Experimenty se dají rozdělit do dvou hlavních skupin – experimenty laboratorní (uskutečňují se ve zvlášť organizovaném prostředí, v umělém prostředí) a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí.

Rozeznáváme dvě hlavní formy experimentů:

- Experiment, ve kterém se měří pouze působení nezávisle proměnné. V tomto experimentu jsou dvě skupiny – jedna je vystavena dané situaci a druhá ne. Pokud je rozdíl jiný než nula, lze předpokládat, že změna byla způsobena danou situací. Pro zvýšení pravděpodobnosti správnosti takového úsudku se snažíme vyloučit možnost, že v dané situaci figurovaly i jiné vlivy.
- Experiment, při kterém se měří stejná skupina a to poprvé před působením dané situace a podruhé hned po jejím působení. [1]

Dotazování - dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Podstatou je pokládání otázek dotazovaným, které se uskutečňuje pomocí určitých nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Tento kontakt může být přímý. To znamená, že mezi výzkumníkem a respondentem není již žádný lidský článek, který by mohl jakýmkoliv způsobem respondenta ovlivňovat. Toto se děje např. v případě písemného dotazování. Pokud se mezi výzkumníkem a respondentem nachází ještě další lidský článek, tak se jedná o výzkum zprostředkovaný tazatelem. Toto se děje v případě osobního či telefonického dotazování. [1]

Jak bylo zmíněno v předešlém odstavci, existují tři typy dotazování – telefonické, osobní a pomocí dotazníků.

Telefonické dotazování – jedná se o dotazování podobné osobnímu, avšak probíhá pouze sluchem. Z tohoto důvodu jsou tu jistá omezení. V případě telefonického dotazování není možné použít názorných pomůcek, otázky by měly být stručné, jasné, srozumitelné a nenáročné na zapamatování. V dnešní době už tyto výzkumy probíhají tak, že tazatel čte a následně vyplňuje otázky resp. odpovědi s použitím formuláře v počítači. Výhodou je rychlost a operativnost. Oproti osobnímu dotazování je respondent skryt a zůstává částečně v anonymitě, což může vést k upřímnějším odpovědím. Nevýhodou je, že tento výzkum je omezen pouze na účastníky telefonní sítě (v dnešní době je sice pokrytí téměř maximální a naprostá většina lidí je k dispozici přes mobilní telefon či přes pevnou linku. Pořád ale může být někdo netknutý telefonní sítí). Další nevýhodou je, že otázek by mělo být méně než v případě osobního dotazování či dotazníků, protože po 15 minutách hovoru již dotazovaný přestává být soustředěný nebo může ztratit zájem odpovídat. Telefonický kontakt může být také uskutečněn v nevhodnou dobu (při obchodním jednání, v čase oběda, když respondent řídí auto apod.), což samozřejmě zapříčiní respondentovo odmítnutí na účasti ve výzkumu. [4]

Osobní dotazování – Tato metoda je založená na získávání informací přímo osobním kontaktem mezi tazatelem a respondentem. Jedná se o nejpoužívanější a nejrozšířenější metodu sbírání dat. Tazatel čte otázky a případně i varianty odpovědí stvořené výzkumníkem. Tento způsob je náročný jak z finančního hlediska (je nutné vyškolit velké množství tazatelů), tak i z časového (tazatelé musí osobně projít dotazník s každým jednotlivým respondentem). Mezi další nevýhody této techniky patří velice omezená anonymita respondenta. Pokud se jedná o kontroverzní téma dotazníku, tak respondent může odpovědět nepravdivě nebo nechce odpovídat vůbec. Také tazatelovo ovlivňování (ať už záměrné nebo nezáměrné) může způsobit, že dotazovaný odpoví nepravdivě. Nespornou výhodou je, že tazatel může respondentovi vysvětlit, čemu nerozuměl, zmírnit jeho ostych či ukázat určité podpůrné prostředky.[1]

Hodně výzkumů prováděných osobním dotazováním je zároveň také doprovázeno určitými promo akcemi. To nabízí ocenění respondenta za poskytnutí rozhovoru určitým dárkem. I tato zkušenost může změnit rozhodnutí respondenta o účasti respektive neúčasti na výzkumu.

Dotazování prostřednictvím dotazníků – tato metoda spočívá v doručení dotazníku respondentovi v písemné podobě – ať už papírové či elektronické. Společným znakem této

techniky je, že respondent sám rozhodne kdy, kde a jestli ho vůbec vyplní. Nejdůležitější část této metody je vytvoření dotazníku. Sestavení dotazníku vyžaduje velice pečlivou přípravu, aby otázky byly co nejjasnější a nejsrozumitelnější. Otázky v dotazníku musí být formulovány tak, aby respondent přesně věděl, na co se ho v dotazníku ptají.

- Písemné dotazování papírové - respondentovi je doručen dotazník buď poštou nebo se mu předá při určité příležitosti – den otevřených dveří, veletrhy, nákup určitého výrobku apod. Společně s dotazníkem by respondent měl také obdržet i průvodní dopis popisující význam výzkumu a ofrankovanou obálku, aby nemusel vynakládat finanční prostředky na odeslání odpovědi. Vyplnění může být opět oceněno, například dotazovaný může být zařazen do slosování o ceny. [3]

Výhodou této metody je možnost kontaktování velkého počtu lidí nezávisle na geografické poloze a možnosti získat značné množství informací s relativně malými náklady. Dotazování také mají neomezenou dobu na vyplnění dotazníku, což je v dnešní uspěchané době výhodou. Respondenti nejsou ovlivňováni tazatelem a zůstávají v anonymitě, což by mělo zajistit co nejupřímnější a tím pádem i nejpravdivější odpovědi. Mezi nevýhody patří velmi pomalá odezva a hlavně malá míra návratnosti dotazníků (obvykle je míra návratnosti 10-30%). [4]

- Písemné dotazování elektronické – tato metoda je relativně nová. Spočívá v rozeslání dotazníku prostřednictvím sítě internet. Dotazník se může rozeslat buď e-mailem, nebo může být k dispozici na vyplnění na určité www stránce. Výhodou tohoto způsobu kontaktování respondenta jsou hlavně minimální náklady na distribuci dotazníku. Jedná se o velice rychlý způsob. Pokud jsou již data v elektronické podobě, tak je velice jednoduché jejich následné zpracování. Výhodná je také možnost využití animace či zvuků pro názornou ukázkou a respondentovo lepší porozumění dotazníku. Další výhody jako například anonymita respondenta, či důsledná formulace otázek jsou stejné jako u papírového dotazníku. Mezi nevýhody můžeme zahrnout hlavně nemožnost sebrat informace od všech typů lidí (ne všichni mají přístup k počítači či internetu) a opět malou návratnost.

Tab. 1: Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Časová náročnost	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké
Rychlost získání informací	Střední	Střední	Vysoká

Zdroj: SIMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. s. 70.

Nástroje dotazování

Při marketingovém výzkumu můžeme použít různé nástroje sběru primárních dat:

- Záznamový arch - jedná se o formulář, který slouží k zaznamenávání zjišťovaných informací. Záznamový arch se využívá jak u dotazování, tak i u pozorování, kdy pozorovatel zapisuje popsané jevy.
- Scénář – slouží většinou tazatelům, pozorovatelům, experimentátorům. V podstatě říká, co má daný pracovník dělat, co říkat, jak reagovat a jak se chovat.
- Záznamové technické zařízení – těchto zařízení se využívá u všech typů primárního výzkumu. Zatímco kamery a magnetofony se využívají velmi často, složitější technické přístroje jako peplemetry se využívají při pozorování a experimentu.
- Dotazníky – viz kapitola 3 [3]

2.4.5. Proces výběru vzorku

V této fázi je pro výzkumníka důležité ujasnit si, kdo a jak mu poskytne informace potřebné ke splnění cílů výzkumu. Musí si položit otázku, kdo je respondent, jak ho najde a kolik jich potřebuje, aby měl výzkum určitou vypovídací schopnost. V ideálním případě by marketingový výzkum obsahoval odpovědi od všech potenciálních respondentů. Takovému výzkumu se říká census. Bohužel census není v naprosté většině případů možný a to z důvodů finančních, časových, ale i třeba z důvodu nevole některého respondenta odpovědět na otázky. Setkáváme se s ním např. při sčítání lidu nebo při průmyslovém marketingovém výzkumu. V praxi se tedy převážně využívá výběrové šetření, u kterého se osloví pouze vzorek původních potenciálních respondentů. Podstatou tohoto výzkumu je, že na základě odpovědí tohoto vzorku odhadujeme hodnoty celé původní skupiny. Původní skupina se nazývá populace, oslovená skupina vzorek. Dá se říci, že existují dva základní přístupy k výběru vzorku:

- Pravděpodobnostní výběr – tento přístup využívá statistických metod výběru
- Nepravděpodobnostní výběr – tento přístup využívá nestatistických metod

Pravděpodobnostní výběry - tento výběr zaručuje pravděpodobnost výběru pomocí tzv. náhodného výběru. U těchto metod je každé jednotce vzorku (tj. individuálnímu elementu populace, který obsahuje sledované charakteristiky) přiřazena známá pravděpodobnost výběru. Všichni respondenti mají stejnou šanci, že budou vybráni. Respondenti jsou vybírání na základě náhody. [4]

Mezi statistické metody výběru vzorku patří:

- Prostý náhodný výběr – nejjednodušší metoda, při níž jsou respondenti vybírání naprosto náhodně. Mohou být osloveni na základě losování, systematického přístupu (ze vzorku se všem rozdává číslo a vybere se každý n-tý respondent), případně pomocí tabulek náhodných čísel.
- Stratifikovaný výběr – v tomto případě se populace rozdělí do několika skupin (například z demografického hlediska) a každá skupina je zastoupena (ať už proporcionálně či náhodně).

- Shlukový (skupinový) výběr – u této metody je opět populace rozdělena do skupin, tzv. shluků podle zvoleného kritéria. Dalším krokem je výběr shluků, ze kterých je prováděn výběr statistických vzorků nebo census.
- Vícetupňový výběr – v tomto případě se jedná o shlukové vzorkování, ale používá se tu více kroků. Provádějí se další dělení a další výběr shluků. [4]

Nepravděpodobnostní výběr – tyto metody jsou rychlejší a jednodušší než statistické metody a nevyžadují použití vzorkovacího rámce. Vzorek se volí podle potřeby výzkumu nebo podle názorů odborníků, případně podle účelu výzkumu nebo poměrným způsobem. Nevýhodou je, že vyžadují dobrou znalost základního souboru, aby byla zajištěna požadovaná reprezentativnost vzorku. [4]

2.4.6. Sběr údajů

V této fázi dochází ve výzkumu ke sběru vlastních dat. Správně podniknuté kroky v předchozích fázích by měly zajistit lepší průběh sběru a následných činností spojených se sběrem. V této fázi by se měl opět provádět sekundární výzkum před primárním.

Při sběru již nejsou hlavním lidským článkem výzkumníci, ale další zapojení spolupracovníci. Mezi tyto spolupracovníky patří pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři aj. Je velice důležité tyto články vhodně zorganizovat – je potřeba tyto spolupracovníky zaškolit, poté koordinovat a řídit všechny jejich činnosti. [3]

V případě internetových dotazníků není třeba dalších pracovníků. Jeden člověk může tyto dotazníky rozeslat, kontrolovat jejich sběr a následně poté i analyzovat. Toto šetří jak náklady na čas a peníze, tak i problémy vzniklé s nedorozuměním při zadávání povinností dalším článkům procesu.

2.4.7. Zpracování shromážděných údajů

V této části výzkumu se předpokládá, že data jsou již sebrána. Samotná data a vyplněné dotazníky mají bez zpracování a důsledné interpretace minimální vypovídací hodnotu.

Před tím, než výzkumník přistoupí k vyhodnocování dat, je potřebné, aby data byla v takové podobě, ve které jsou použitelná k vyhodnocení. Aby v takové podobě byla, musí být dotazníky zkontrolovány a případně upraveny. Pokud je forma dotazníků v přijatelné formě, může výzkumník přistoupit ke klasifikaci a třídění dat. Poté se data zadají do počítače a zpracují se do takové formy, aby byla možná jejich analýza.

- Úprava údajů – prověřuje úplnost a přesnost získaných dat. Prověřuje se validita a odhalují se případné chyby, které by mohly vzniknout vinou tazatele nebo respondenta. V případě, že by kontrolor objevil nesrovnalosti, je nutné přijmout určitá opatření např. vynechání dotazníku.
- Klasifikace dat – představuje přesné definování znaků a tříd, které musí být jasně vymezeny a zároveň musí obsahovat všechny prvky zkoumaného souboru. Při třídění kvalitativních znaků je třeba správně definovat pojmy, při třídění kvantitativních znaků je nezbytné správně stanovit intervaly tříd. Je nutné, aby se nevyplněné hodnoty klasifikovaly tak, aby se odlišily od hodnoty nula.
- Kódování – tento krok znamená, že se přiřadí číselné znaky slovním pojmům, aby se získaná fakta dala vyhodnocovat na počítači. Nejtěžší na kódování jsou samozřejmě otevřené otázky. Tyto otázky je důležité roztrždit do určitých vzájemně se nepřekrývajících skupin.

Takto upravená data se přenesou do počítače, což umožňuje jejich analýzu.[4]

2.4.8. Analýza údajů

Existují tři možné přístupy k analýze dat – vzhledem k počtu proměnných.

- Vyhodnocování jedné proměnné – k tomuto účelu se používají metody popisné statistiky. Jejich úlohou je udělat představu o rozmístění dat v základním souboru. Zjišťují rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, úroveň a variabilitu zkoumaných znaků. Patří sem medián, průměry, modus, četnosti, procenta, rozptyly, směrodatné odchylky a variační koeficient.
- Vyhodnocování dvou proměnných – jedná se o zjištění závislosti dvou proměnných. To znamená, zda je mezi nimi vztah a jedna druhou ovlivňuje. Používá se k tomu regresní a korelační analýza.

- Vyhodnocování několika proměnných – při tomto způsobu se zjišťuje vztah a závislosti několika proměnných. Využívají se metody mnohonásobné regrese, korelace, faktorové a shlukové analýzy, multidiskriminační a multidimensionální analýzy a časové řady. Všechny tyto metody jsou velmi náročné, zdlouhavé a vyžadují dobrou znalost statistiky.

Na analýzu navazuje interpretace výsledků, která daná data vysvětluje a dává jim význam. To pak vyúsťuje v závěry, které jsou v podstatě zjednodušenou verzí interpretací výsledků. Jde o stručné a jasné vysvětlování zjištěných skutečností bez dalších údajů, grafů, tabulek. Závěry mohou vyústit v doporučení vhodného řešení zkoumaného problému či v návrh určitých činností.[4]

2.4.9. Interpretace výsledků a závěrečná zpráva

Interpretace výsledků - tento krok představuje převedení výsledků analýzy do slovní formy a doporučení nejvhodnějšího řešení, konkrétní doporučení vztažené k určité situaci. Zpracované závěry se zkompletují a z nich vzniklý dokument se nazývá závěrečná zpráva výzkumu.

Vytvoření závěrečné zprávy je posledním krokem marketingového výzkumu. Jejím účelem je ucelenou formou předat výsledky výzkumu lidem, které to zajímá – klientům, manažerům, kreativním oddělením a dalším – a to jasně a stručně. Zpráva by měla obsahovat následující body:

- Shrnutí zprávy s přehledem nejdůležitějších bodů
- Pochopitelný popis procesu výzkumu
- Diskusi o výsledcích studie s použitím metod statistické analýzy
- Omezení studie (dokonalá studie neexistuje)
- Závěry odvozené ze studie a doporučené řešení vyplývající z průzkumu [5]

Zpráva by měla splňovat následující náležitosti:

- Měla by být psaná v přítomném čase v krátkých větách. Měla by být stručná, ale zároveň musí obsahovat všechny potřebné informace.

- Měl by se brát v úvahu i subjekt, který bude onu zprávu číst. Zpráva musí být jasná a všechny termíny definovány. Kvantifikovatelné údaje by měly být zobrazeny jak v absolutních, tak relativních četnostech. Procenta by měla být přiměřeně zaokrouhlena. Mělo by se používat grafických pomůcek, kdykoliv je to jen možné – pro lepší představu čtenáře.
- Zpracovatel zprávy by se měl ujistit, že výsledky přesně odpovídají zadaným cílům.
- Je nutné zachovat objektivitu výzkumu. Je možné, že výsledky nebudou takové, jaké si zadavatel představoval a budou pro něj obtížně akceptovatelné. I tak je nutné zajistit, aby se výsledky pro zadavatele neprezentovaly přijatelnější, než doopravdy jsou. Validita výsledků nesmí být kompromitována a je nutné, aby se bránila proti případným námitkám.

Zpráva se samozřejmě zpracovává pro každý výzkum jinak, proto je těžké nastínit ideální strukturu, ale obecně by měla vypadat takto:

- Titulní strana – zde by měl být uveden název tématu výzkumu, kdo jej zpracoval, pro koho byl vypracován, datum studie a případně i datum předání studie.
- Obsah – seznam všech kapitol, očíslovaných stran. Pokud se ve zprávě nachází více tabulek či grafů, je vhodné použít další obsah na tabulky a grafy.
- Synopsis – stručný seznam výsledků – stručný závěr a doporučení obsahující základní a nejdůležitější informace. To je pro manažery, ředitele a další vysoce postavené osoby ve firmách, kteří nebudou mít čas či zájem číst podrobně zprávu celou.
- Hlavní část
 - Úvod – osvětlení účelu, problému a cílů výzkumu. Může obsahovat další okolnosti, příp. i historické souvislosti, pokud jsou nezbytné pro správné pochopení problému
 - Metodologie – popis postupu, popsání zdrojů, metod a technik potřebných k vypracování výzkumu. Objevuje se zde zdůvodnění použití specifických metod a vyvrácení použití metod alternativních. Techniky by měly být popsány tak, aby jim rozuměl i neoborník. Ryze technické specifikace by měly být přesunuty do příloh.
 - Výsledky výzkumu – měly by být seřazeny podle cílů výzkumu a v logické návaznosti. Měly by také obsahovat grafy a tabulky poskytující informace o významnějších výsledcích analýzy.

- Omezení výzkumu – do této kapitoly se uvádí možná omezení (časová, výběrová, finanční) indikující přesnost interpretace výsledků, umožňující posouzení validity výsledků.
- Závěry a doporučení – závěry k řešení problému logicky vyplývající z výsledků. Závěry musí podporovat doporučení.
- Přílohy - jakýkoliv podpůrný materiál – složité grafy, které nejsou uvedeny do hlavní části, vzory dotazníků, průvodní dopisy apod.
- Bibliografie – všechny citované zdroje a publikace studované k pochopení problému. Tyto zdroje musí být abecedně seřazeny. [7]

Tento postup je pouze obecný a záleží na každém konkrétním případě, zadavateli a podmínkách jak konečný postup a celý marketingový výzkum bude vypadat.

3. Dotazník a jeho tvorba

Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech výše popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací. [4]

3.1. Požadavky na dotazník

Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickému, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co zajímá výzkumníky
- Psychologickému, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. [1]

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

3.1.1. Celkový dojem

Vytvořený dotazník by měl na první pohled upoutat grafickou úpravou. Jde o celkový vjem jako je formát, úprava první stránky, barvy apod. Vše by mělo být sladěno tak, aby chtěl respondent dotazník vyplnit. Dotazník by také měl být doplněn informacemi, proč se tento výzkum provádí, že názor dotazovaného je velmi důležitý a přesvědčit ho o významu správného vyplnění dotazníku. Výhodou je, pokud je výzkum zaštitěn obecně uznávanou institucí (muzea, školy). Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40-50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být otázky zajímavé, které nabudí respondenta k vyplňování dotazníku. Uprostřed by měly být otázky, jejichž informace potřebujeme a na konci otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je kroužkování nebo křížkování odpovědí. [1]

3.1.2. Formulace otázek

hlavní zásada je jednoduchost a srozumitelnost otázky. Otázky, u kterých musí respondent dlouho vzpomínat (otázku typu: „Kdy naposledy..., kolikrát za poslední rok...“) by se měly používat co nejméně. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní – tzn., aby se přesně ptaly na to, na co potřebujeme znát odpověď. Další podmínkou otázek je tzv. reliabilita – ta vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů. Jedná se o to, zda odpověď na otázku je stále spolehlivá i při dalším měření. Neměly by se také používat vypisovací otázky, které začínají slovem „proč“. Respondent nemusí být schopen popsat naprosto všechny aspekty. Nevhodné je také používání sugestivních otázek, tj. otázek, které nás samy nutí odpovídat určitým způsobem. Doporučuje se použít tzv. projektivních otázek. To jsou otázky založené na předpokladu, že respondent nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Toto je vhodné u témat, u kterých se lze domnívat, že by respondent nechtěl odpovídat pravdivě. [1]

3.1.3. Typologie otázek

Otázky můžeme kategorizovat dle několika měřítek:

Otázky podle účelu - Otázky jsou členěny do několika kategorií. Tyto kategorie je potřeba pečlivě seřadit tak, aby byly pro respondenta co nejlépe pochopitelné a hlavně, aby ho neodradily od pokračování ve vyplňování dotazníku.

- **Otázky nástrojové** – tyto otázky určují pravidla, kdo bude na otázky odpovídat, které otázky budou vyhodnocovány a jak budou odpovědi respondentů kategorizovány
 - Otázky kontaktní (psychologicko-funkční) - v dotazníku se vyskytují na začátku a na konci. Začínají a končí veškerý kontakt s respondentem. Na začátku uvádí dotazovaného jednoduchou otázkou (a tím ho například zbaví nervozity, že nebude umět odpovídat) do tématu a na konci je většinou znázorněna otázkou s otevřeným koncem, kde se může respondent volně vyjádřit k danému tématu.

Příklad: Na začátku: „Díváte se rádi na televizi?“
Na konci: „Jaké pořady byste rádi viděli v televizi?“
 - Otázky filtrační (screeningové) – jsou uváděny většinou před důležitými výsledkovými otázkami. Tyto otázky rovnou selektují respondenty na relevantní a irrelevantní vůči zkoumanému problému. Při nevhodné odpovědi se mohou další otázky automaticky přeskakovat.

Příklad: „Vlastníte televizor? Pokud jste odpověděli Ne, pokračujte na otázku číslo 20.“

- Otázky analytické – jak už název napovídá, slouží k dalším analýzám. Tyto otázky pomáhají třídit a seřazovat výsledky a hledat závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Jejich význam je podobný jak u filtračních otázek, ale analytické otázky přímo třídí respondenty a jejich informace do určitých skupin. Mají formu zavřených otázek, což umožňuje jejich lepší kategorizaci.

Příklad: „Jste muž či žena?“

- Otázky kontrolní – jejich účelem je zkontrolovat, zdali jsou odpovědi důležitých otázek pravdivé. Neuvádějí se přímo za kontrolovanou otázku, ale o několik otázek v odpovědi dále. Pokud se zjistí rozdíl, tak je třeba přijmout určitá opatření a rozhodnout se, jak s takovými dotazníky naložit – nevyhodnocovat konkrétní otázku, vyřadit dotazník apod.

Příklad: otázka č. 5: „Jak často se díváte na televizi?“ Denně? 4-6x? 1-3x? Ani v jeden den?

Otázka č. 15: „Vlastníte televizor“ [3]

- **Otázky výsledkové** – tyto otázky se týkají zkoumaného problému. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich názory, zkušenosti, znalosti, postoje a motivy.

- Nominální otázky – poskytují jmenovité popsání určité zkoumané skutečnosti. Ptáme se proto na určitý fakt nebo se zkoumají znalosti respondenta.

Příklad: „Jaký přípravek na mytí nádobí právě používáte“

„Kdo je podle vás nejlepší sportovec ČR?“

- Měřítkové otázky – tyto otázky umožňují daný jev měřit. To znamená, že respondent zde především vyjadřuje své postoje, orientaci, případně motivy. Měření může být vyjádřeno konstatováním určité skutečnosti (užívá x neužívá), kvantitativní stupnicí nebo kvalitativní škálou. Jsou vhodné pro zjišťování závislostí. Využívají se pro svoji jednoduchost při zpracování a interpretaci dat.

Příklad: „Kupujete někdy melouny? Ano? Ne?“

„Jak často chodíte během týdne do supermarketu?“

„Každý den? 4-6x? 1-3x? Méně?“

- Dokreslující otázky – tyto otázky buď pomáhají upřesňovat odpovědi na předchozí dva typy otázek nebo mají samostatnou funkci, kdy pomocí nich usuzujeme na určitý problém, který nelze charakterizovat přímo (motivy, zájmy).

Příklad: „Jestliže se respondent ptáme, CO konzumuje, dokreslující otázka může mít podobu PROČ, KDY, KDE, S KÝM konzumuje atd.“ [3]

Otázky dle variant odpovědí

Otázky uzavřené – otázky i odpovědi jsou standardizovány, to znamená, že varianty možných odpovědí jsou již předtištěny, předem dány a respondent pouze vyznačí odpověď. Může vyznačit buď jednu, nebo více správných odpovědí. Správně vytvořené možnosti odpovědí by měly pokrývat jak extrém, tak i normální možnosti. Pokud si tvůrce dotazníku není jistý, je vhodné doplnit i variantu „Jiné:“, která ale ve skutečnosti přetvoří uzavřenou otázku na polouzavřenou. Rozlišujeme tyto základní typy:

- Alternativní – varianty se navzájem vylučují, lze vybrat pouze 1 správnou odpověď

Příklad: „Pohlaví: Muž X Žena“

- Selektivní – respondent vybere všechny odpovědi, které mu připadají vhodné či správné.

Příklad: „Jakou hudbu posloucháte?“

„Disko? Rock? Dechovka? Country?“

Obě skupiny se pak ještě dále dělí na otázky speciální a normální. Normální otázky mají klasickou strukturu, odpovídají běžné komunikaci. Podle variant odpovědí je dále možné dělit normální alternativní otázky na:

- Bipolární – pouze dvě varianty odpovědí (Ano X Ne, Muž X Žena). Otázky i odpovědi jsou jednoduše konstruované a slouží ke klasifikaci dat.
- S neutrální odpovědí – jsou to bipolární otázky s třetí možností – Nevím, Je mi to jedno. Je to vhodné pro nerozhodné respondenty, ale otázky s nejčastější neutrální odpovědí se obtížně vyhodnocují.
- Výběrové – je dáno více variant, ze kterých si respondent vybere pro něj vhodnou odpověď.

Příklad: „Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“

Mezi speciální otázky patří:

- Dialogové - pokud někteří respondenti neumí sdělit svůj názor, používají se tzv. nepřímé techniky. Jsou jim představeny názory jiných lidí, či jsou jim ukázány scénky a respondent pak sám řekne, ke které se přiklání. (u alternativních otázek se navzájem vylučují, u selektivních je možné zvolit víc odpovědí).
- Kvantifikovatelné škály – jedná se o stupnice, které vyjadřují kvantitativní údaje jako je frekvence nákupu či velikost spotřeby.
- Kvalitativní škály – jsou to stupnice zobrazující kvalitativní údaje, využívají se pro hodnocení kvality respondenty, tj. získání jejich názorů, postojů, preferencí. [3]

Existují další typy uzavřených otázek:

- Baterie – hodí se pro otázky, které mají stejné varianty odpovědí. Tato metoda psychologicky navozuje situaci, že se jedná o jednu otázku a přitom respondent odpoví na hodně otázek a výzkumníci mohou jednoduše třídit data. [3]

Tabulka č. 2:Příklad otázky typu baterie

	Jak jste byl spokojen na veletrhu				
	velmi	spíše	velmi	spíše	neví
	spokojen		nespokojen		Netýká se
S vystavenými, nabízenými produkty	1	2	3	4	5
Se získanými informacemi a poznatky	1	2	3	4	5
S navázanými či upevněnými obchodními kontakty	1	2	3	4	5
S odbornou úrovní veletrhu	1	2	3	4	5

Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : G, 2003. ISBN 80-247-0. s. 40.

- Stupňové řazení – respondent vytváří pořadí předmětů, vlastností nebo charakteristik např. podle preferencí nebo významu, které pro něj mají.
- Sémantický diferenciál - v tomto typu otázky je stupnice ohraničena dvěma extrémy sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu. [4]

Tabulka č. 3: Příklad otázky sémantický diferenciál

Jak hodnotíte interiér prodejny?								
Prostorný	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Přeplněný
Pestrý jasný	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Temný, nudný
Pohodlný, příjemný	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Nepohodlný, nepříjemný
Atraktivní, zvláštní	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Neatraktivní, standardní

Zdroj: SIMOVÁ, Josefína. Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. s. 82.

- Likertova stupnice – slouží pro vyznačení míry souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným výrokem, které se týkají daného tématu. Má k dispozici škálové hodnocení s pozicemi od „naprosto souhlasím“ až po „naprosto nesouhlasím“. [4]

Tabulka č. 4: Příklad otázky typu Likertova stupnice

	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Pozitivní výroky:					
Tesco má široký sortiment výrobků	5	4	3	2	1
Zaměstnanci Tesca jsou milí	5	4	3	2	1
Negativní výroky:					
Vybavení Tesca je špatné.	1	2	3	4	5

Zdroj: SIMOVÁ, Josefína. Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. s. 83.

Otázky polouzavřené – jsou kombinací uzavřených a neuzavřených otázek. Respondentovi jsou nabídnuty odpovědi, ze kterých si vybere. Pokud si nevybere, je zde varianta „jiné“, kde může respondent vyjádřit svůj názor vlastními slovy. [3]

Otázky otevřené – tyto otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi a je tedy jen a pouze na respondentovi, jak odpoví. Tyto otázky kladou vysoké nároky na paměť respondenta a na jeho schopnost vyjadřovat se. Nevýhodou je složité zpracování odpovědí, zvláště u velkých souborů.[3]

Výhodou otevřených otázek je, že respondent sám může říct, co ho nejvíce zaujalo a o čem si myslí, že je nejdůležitější. Tím, že se mu nepředkládá žádná odpověď, tak může odpovědět originálně – i tak, jak to výzkumníky nenapadlo. Existuje mnoho typů otevřených otázek:

- Volné – absolutní volnost respondenta na formulaci odpovědi
- Asociační – respondent musí uvést první slovo, co ho napadne při vyslovení pojmu v dotazníku
- Volné dokončení věty – respondent musí podle svého dokončit větu
- Dokončení povídky – respondent musí dokončit povídku
- Dokončení obrázku – respondent musí dokreslit rozkreslený obrázek
- Dokončení tematického námětu – respondentovi je předložen obrázek a on musí popsat, co se na daném obrázku děje.[1]

Otázky dle vztahu k obsahu – tento přístup členění ukazuje směr taktiky, která je zvolena pro zjištění podstaty zkoumaného problému.

Otázky přímé – tyto otázky přesně vyjadřují, na co se ptáme, a respondent vědomě odpovídá na náš dotaz. Tyto otázky se hodí u témat, které nejsou společensky tabu či otázky, u kterých víme, že nemohou respondenta zahanbit.

- Otázky prosté – tyto otázky nezakreslují smysl dotazu a využívají se tam, kde se nepředpokládá riziko záměrného nebo neuvědomovaného zkreslení odpovědi.
- Otázky psychotaktické – tyto otázky mají za úkol snižovat napětí. Ukazují důvody, proč by se respondent neměl bát pravdivě odpovědět. Těmito otázkami se sice také zjišťuje přímo podstata problému, ale jinak.

Příklad: Zeptat se, kolikrát se respondent sprchuje, může být chápáno jako urážlivé a respondent nemusí pravdivě odpovědět. Pokud se však před otázkou předloží vysvětlení, že výzkumníci zkoumají, zda je zdravé se sprchovat třikrát denně či není, protože to vysušuje pokožku, tak by se mohl přestat stydět a odpovědět pravdivě a upřímně.

- Otázky nepřímé – těmito otázkami se nezjišťují odpovědi přímo. Otázky se vypracovávají s pomocí psychologů a respondent na ně odpovídá, aniž by věděl, jaký je výsledek hodnocení otázky.[3]

Existuje pět typů nepřímých otázek:

- Asociativní techniky - v dotazníku je několik slov, které jsou důležité pro výzkum a několik neutrálních slov. Respondent má za úkol říct první slovo, které mu vyvstane na mysl. Jelikož neví, jaká slova jsou pro nás důležitá tak nemůže vědomě zkreslit odpověď. Tyto asociace si mnohdy člověk ani neuvědomuje. Jsou používány při tvorbě a testování propagačního sdělení či hledání nových názvů.
- Konstruktivní techniky – otázky pracují s jistým grafickým podkladem, kde má respondent například u obrázku vytvořit příběh, vysvětlil dialog mezi dvěma osobami apod.
- Dokončovací techniky – slouží dokončení věty, příběhu, dialogu apod. Dokončení je tvořeno podle podvědomě zapamatovaného spojení.
- Výběrové a řadící techniky – respondent například přiřazuje výrobky k obrázkům osob, které vyjadřují určité sociální skupiny.
- Expresivní techniky – tento způsob se v marketingovém výzkumu používá minimálně – jedná se o hraní her, scének a úkolů.[3]

Škály – tyto otázky jsou v marketingovém výzkumu velice rozšířené. Jejich význam spočívá v transformaci neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Vyjádřit konkrétní postoj může být pro respondenta obtížné či nepříjemné a tímto způsobem mu dáváme možnost pohybovat se v určitých intervalech, na nějaké stupnici apod. Někdy je potřeba kombinovat čísla, slova i grafické prvky. Nejčastějším typem je verbální hodnotící škála, dá se na ní převést většina požadovaných hodnocení. Počet kategorií není pevně stanoven, většinou se pohybuje mezi 5-7 kategoriemi. Škála by měla být vyvážená, měla by poskytovat stejné množství kategorií, jak na pozitivní tak i na negativní polovině škály. Výzkumník si může vybrat, zda použije lichou

(obsahuje neutrální odpověď) nebo sudou (bez neutrální odpovědi), respondent musí zaujmout určitý postoj - variantu. Rozlišujeme tři základní typy škál:

- Škála pořadí – tato varianta vybízí respondenta, aby seřadil dané pojmy dle pro výzkumníka důležitého pořadí, např. dle důležitosti, oblíbenosti.
- Škála oceňování – v tomto případě se žádá po respondentovi, aby ohodnotil nějakou vlastnost nebo oblibu něčeho přidělením bodů. Musí být jasně daná stupnice a její extrémy (např. jestli je nejlepší hodnocení je 1 nebo nejmenší počet bodů).
- Grafická hodnotící škála – se využívá tam, kde nelze postoje slovně popsat, například u dětí, které neumí číst, psát a počítat. Respondenti to většinou toto vítají, protože uprostřed slovního dotazníku tato varianta představuje zajímavou změnu.[3]

4. Praktická část

Tato část bakalářská práce popisuje postup a výsledky marketingového výzkumu.

Co se týče typu prováděného marketingového výzkumu, jedná se převážně o kvantitativní výzkum. Kvalitativní průzkum nebyl proveden, protože nejsou známy žádné problémy, které by se musely řešit. Jedná se spíše o otázky: „Za co nejvíce studenti utrácejí? Kolik?..“

Dle dalšího rozdělení se jedná o specializovaný výzkum. Nespolupracoval jsem s nikým, výzkum jsem hradil a prováděl celý sám za jediným účelem – zjistit nákupní preference studentů TUL.

Samozřejmě je to příležitostný výzkum a nepředpokládá se, že by byl proveden znovu. Výzkum byl uskutečněn pouze pro tuto bakalářskou práci.

Jedná se o syndikovaný výzkum – výzkum jsem provedl bez konkrétního zadání cizí firmou a výsledky by se daly rozprodávat zájemcům.

Závěry výzkumu nejsou shrnuty do formy závěrečné zprávy, jsou prezentovány v kapitole 4.8 ve formě výsledků a doporučení pro firmy.

4.1. Definování problému a stanovení cílů výzkumu nákupních preferencí

Určení cílů tohoto výzkumu je jednoduché. Všiml jsem si, že někteří studenti jsou finančně více než zajištěni. V tu chvíli jsem si uvědomil, že studenti TUL mají ohromný finanční a tedy nákupní potenciál. Začalo mě teda zajímat, jak využít financí studentů v můj prospěch. Vytvořil jsem tedy následující situaci:

Přesně podle marketingové teorie, která říká, že v dnešní době se firma nejdříve musí nejdříve rozhodnout, co a jak vyrábět v závislosti na zákaznících, a pak to poskytovat, by se firmy na základě této práce mohly (či měly) rozhodnout, s čím budou obchodovat. Já jsem se tedy rozhodl provést marketingový výzkum o tom, jak se studenti TUL rozhodují v otázkách

nakupování a tudíž co by firma měla poskytovat, aby odbyt byl co největší. Cílem výzkumu je tedy zjistit, za co utrácení studenti nejvíce a jak na ně zapůsobit.

Jako programové otázky jsem zvolil následující:

- Čím (jakým oborem) by se naše fiktivní firma měla zabývat?
- Měla by dovážet zboží ze zahraničí nebo distribuovat české výrobky?
- Pokud by měla dovážet, tak odkud?
- Jaké vlastnosti by měly mít tyto výrobky?
- Jakou formou reklamy je oslovovat, aby reklama byla co nejúčinnější?

4.2. Orientační analýza situace nákupního chování studentů TUL

Cíle byly stanoveny a dalším krokem je tedy provádění sekundárního výzkumu. V mém případě jsem prošel databází školních bakalářských a diplomových prací. V té jsem nenašel žádný titul týkající se nákupního chování studentů TUL. Nenalezení žádné práce rozhodlo, že celý výzkum budu muset provést sám. Jednal jsem s paní Dvořákovou z ubytovací služby a získal od ní informace ohledně složení studentů TUL. Tyto informace jsem použil v úvodu u představování cílové skupiny respondentů.

4.3. Metodologie výzkumu

Časový plán byl navržen tak, aby dotazník byl spuštěn 15. 10. 2009 a skončil o týden později. Kvůli technickým problémům se však celý plán musel o týden odložit. Tím, se také analýza o týden posunula. Limit na vypracování celého výzkumu se stanovil na 10.12.2009. Osoba zodpovědná za výzkum je tvůrce této bakalářské práce a tudíž i marketingového výzkumu – Jiří Jón.

4.4. Výběr správného způsobu sběru odpovědí studentů

Jako způsob zjištění informací byl zvolen internetový dotazník. Jedná se o nejlevnější a nejrychlejší způsob dotazování. Jelikož cílovou skupinou jsou studenti TUL, z nichž naprostá většina má k dispozici počítač a internetové připojení, byl to nejlogičtější krok. Tím, že

využívání internetu je započteno v ceně kolejného a neplatí se za něj příplatek, bude mít výzkum minimální náklady, resp. nulové – žádné dotazníky se nemusí tisknout, neplatí se tazatelé ani telefonní hovory.

V dotazníku (viz příloha č.2) vytvořeném pro tento výzkum bylo použito několik typů otázek:

- **Otázky podle účelu:**

Otázky filtrační – například otázka: „Preferujete české nebo zahraniční výrobky?“ Pokud respondent odpověděl „jak u čeho – záleží na druhu výrobku“, tak byl přesměrován na otázku: „U kterého zboží preferujete zahraniční původ?“. Pokud ovšem zvolil české nebo zahraniční výrobky, tak byl přenesen přímo na jiný blok otázek.

Otázky analytické – např.: „Jste muž či žena?“

Otázky výsledkové – např.: „Za co jste v posledním roce utratili nejvíce peněz?“

- **Otázky dle variant odpovědí:**

Otázky uzavřené:

Alternativní uzavřené otázky: „Jste muž či žena?“

Selektivní uzavřené otázky: „Jakou zahraniční lokalitu preferujete?“

Otázky polouzavřené:

Například: „U kterého zboží je u Vás důležitý původ?“

Otázky otevřené v tomto dotazníku nebyly použity kvůli velice složité kategorizaci a malé vypovídací schopnosti pro náš výzkum.

- **Otázky dle vztahu k obsahu:**

V tomto výzkumu bylo použito pouze přímých otázek prostých, protože dotazník neobsahoval žádná sociální tabu, či otázky s vyloženě pro někoho nepříjemným tématem.

4.5. Proces výběru vzorku mezi studenty

Výběr vzorku byl proveden naprosto náhodně. Prostřednictvím sociálních sítí ICQ a Facebook byla rozeslána žádost o vypracování dotazníku. Správce skupin na Facebooku Harcov, druhé stejnojmenné skupiny Harcov a skupiny Technická univerzita v Liberci jsem požádal, aby rozeslali prosbu o vyplnění dotazníku. U obou skupin Harcov se mi dostalo

kladné odpovědi a dotazníky byly rozeslány během několika hodin. U třetí jmenované skupiny se mi nepodařilo se správcem vůbec spojit, a tudíž studenti z této skupiny nebyli do výzkumu zahrnuti. Také jsem pozvánku rozeslal 50 kontaktům přes síť ICQ. Tento způsob jsem zvolil také proto, že jsem očekával, že u přátel bude míra návratnosti vyšší. Také při rozesílání přes Facebook jsem očekával od svých kolegů větší solidaritu a ochotu spolupracovat. Návratnost byla uspokojivá. Bylo rozesláno kolem 1200 průvodních dopisů s žádostmi o účast na výzkumu. Výzkum vyplnilo 297 studentů. To znamená, že návratnost činí 24,75%. To je míra sice uspokojivá, ale přesto nesplnila očekávání. Čekal jsem od studentů větší spolupráci při vypracovávání bakalářské práce.

Samotný sběr dat a jeho třídění bylo provozováno automaticky. Internetový gigant Google vytvořil službu právě pro tvorbu a sběr dotazníků. Každý jednotlivý dotazník byl tak automaticky vložen do tabulky k ostatním a jednalo se tedy o velice pohodlnou a přehlednou formu sběru dat. Nebylo potřeba dalších spolupracovníků, kteří by měli tuto etapu na starosti.

4.6. Zpracovávání provedeného výzkumu

Zpracování výzkumu využívá základní metody popisné statistiky – byla vyhodnocována vždy jen jedna proměnná. Bylo potřeba zjistit, které z možností jsou nejčastěji studenty vybírány v dotazníku a tím tedy i provozovány ve skutečnosti. Byly použity následující metody:

- Absolutní četnost: Tato metoda odpovídá na otázku, jaká je nečastější volba odpovědi. Vyjadřuje se v jednotkách.
- Relativní četnost: Tato metoda také odpovídá na otázku, kterou odpověď zvolili studenti nejčastěji, avšak není vyjadřována v jednotkách, ale v procentech jako podíl celku.

4.7. Interpretace údajů získaných od studentů

Je to nejdůležitější a nejpracnější část tohoto výzkumu. V případě osobního či telefonického dotazování bývá nejpracnější sběr dat, ale to v tomto případě bylo provedeno skoro automaticky a tak se tedy interpretace dat (spolu s přípravou dotazníku) stává nejtěžší etapou výzkumu.

Za nejdůležitější otázky považuji následující. Na tyto otázky se odpověď nachází v praktické části této bakalářské práce.

- Za co jste v posledním roce utratili nejvíce peněz?
- Zajímáte se o to, odkud daný výrobek pochází?
- U kterého zboží je u Vás důležitý původ?
- Preferujete české nebo zahraniční výrobky?
- U kterého zboží preferujete zahraniční původ?
- Co je pro Vás při nákupu důležitější? Kvalita nebo cena?
- U kterého zboží je pro vás důležitější cena? U kterého kvalita?
- Jaké nosiče reklamy nejčastěji přilákají vaši pozornost?

4.7.1. Analýza studentů

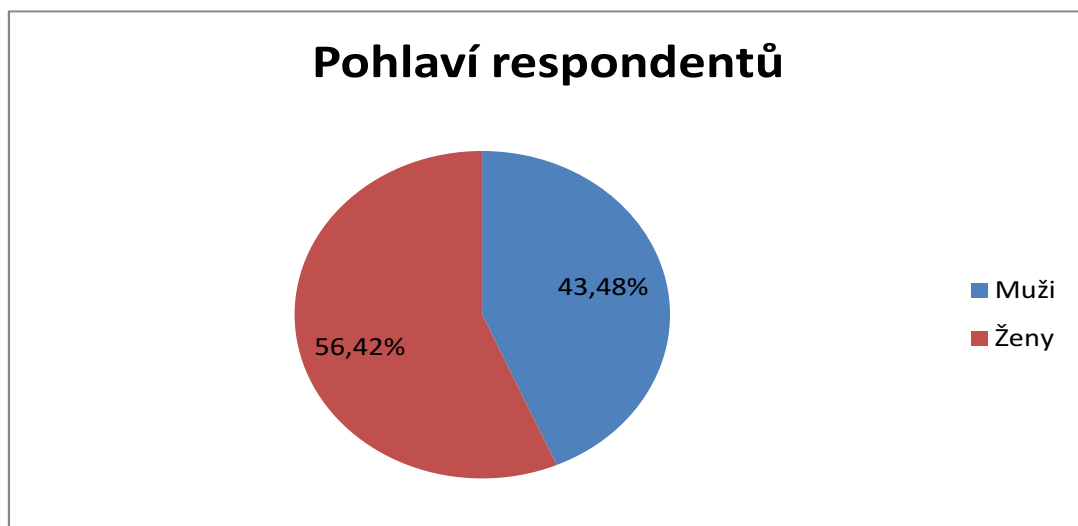
V předchozích částech jsou analyzovány pouze odpovědi studentů. Další část rozboru výsledků je zaměřena na rozbor studentů. Tato analýza vychází z odpovědí na následující otázky:

- Jakého jste pohlaví?
- Jakou fakultu studujete?
- V jakém jste ročníku?

Tab. 5: Pohlaví studentů

<u>Pohlaví</u>	<u>Absolutní četnost</u>	<u>Relativní četnost</u>
Ženy	167	56,42%
Muži	130	43,48%
Celkem	297	100%

Zdroj: vlastní



Obr. 2: Pohlaví respondentů

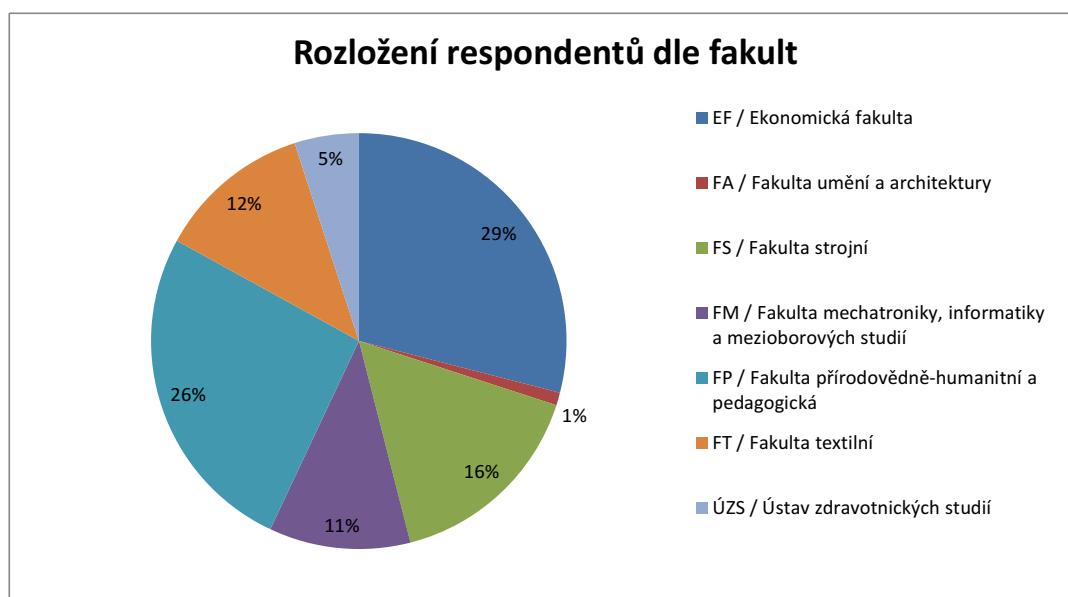
Zdroj: vlastní

Graf vysvětluje, proč například u otázky, u které se zjišťovala forma reklamy, bylo více odpovědí od žen než od mužů. Poměr je relativně vyrovnaný, dá se tedy říct, že výzkum nebyl zaměřen na jedno pohlaví.

Tab. 6: Rozložení respondentů dle fakult

Fakulta	Abs. č.	Rel. č.
EF / Ekonomická fakulta	88	29%
FP / Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická	78	26%
FS / Fakulta strojní	46	16%
FT / Fakulta textilní	36	12%
FM / Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií	33	11%
ÚZS / Ústav zdravotnických studií	15	5%
FA / Fakulta umění a architektury	1	1%
CELKEM	297	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 3: Rozložení respondentů dle fakult

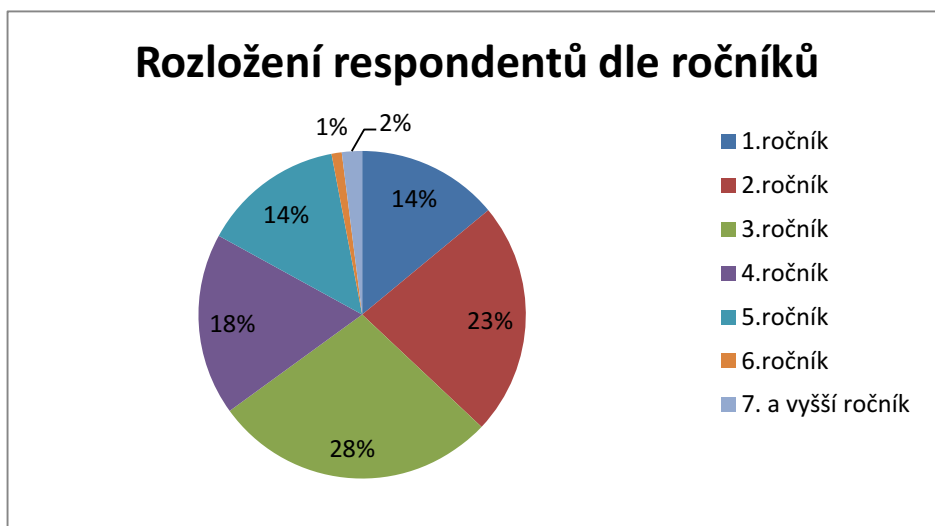
Zdroj: vlastní

Z předešlého grafu vyplývá, že nejvíce respondentů bylo z fakulty Ekonomické, Přírodovědně-humanitní a pedagogické a strojní. Výsledky jsou očekávané, protože studentů těchto fakult je na TUL nejvíce. Další informace o počtu studentů žijící na kolejích – viz Příloha č. 1.

Tab. 7: Rozložení studentů dle ročníků

<u>Ročník</u>	<u>Absolutní četnost</u>	<u>Relativní četnost</u>
3. ročník	82	28%
2. ročník	70	23%
4. ročník	55	18%
1. ročník	42	14%
5. ročník	40	14%
7. a vyšší	5	2%
6. ročník	3	1%
CELKEM	297	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 4: Rozložení respondentů dle ročníků

Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že průzkumu se zúčastnili především studenti prvních pěti ročníků. Je to dáno hlavně tím, že studentů v pokročilých ročnících už je pouze malý počet.

4.7.2. Problematika typu zboží

V této otázce se ptáme studentů, za jaké komodity utrácejí nejvíce peněz. Otázka je problematičtější z toho hlediska, že například jídlo se nakupuje soustavně a vydává se za něj postupným způsobem hodně peněz, na rozdíl od například elektroniky, u které může vše rozhodovat pouze jeden nákup. Otázka přesně zněla: „Za co jste v posledním roce utratili nejvíce peněz?“ Byl specifikován širší časový úsek, aby se srovnaly rozdíly mezi těmito dvěma typy nákupů.

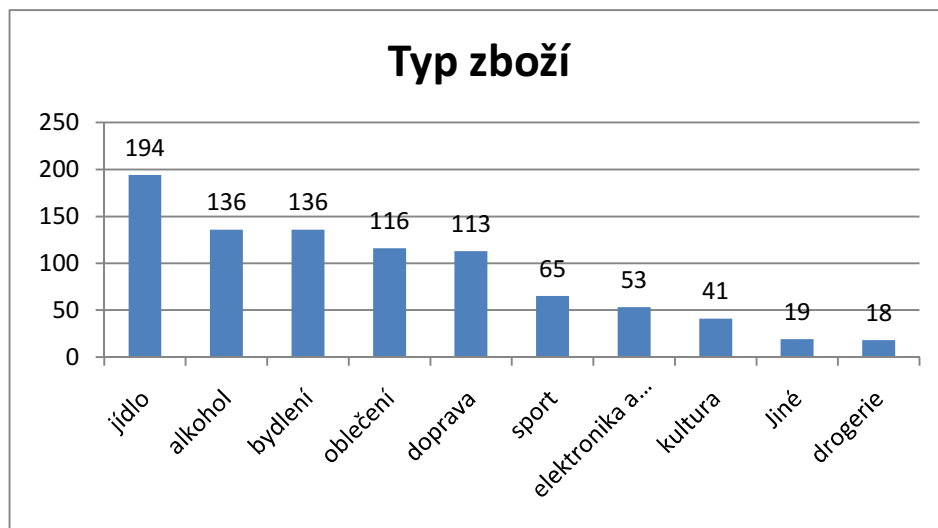
Na základě této otázky by se firmy měly rozhodnout, s čím chtějí obchodovat, aby u nich studenti nakupovali co nejvíce.

Studenti byli požádáni o zvolení přesně tří odpovědí, proto je součet vybraných odpovědí třikrát větší než počet respondentů – tj. 891.

Tab. 8: Výsledky otázky – typ zboží

<u>Typ zboží</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
Jídlo	194	21,77%
Alkohol	136	15,26%
Bydlení	136	15,26%
Oblečení	116	13,02%
Doprava	113	12,68%
Elektronika a výpočetní technika	53	5,95%
Kultura	41	4,60%
Jiné	19	2,13%
Drogerie	18	2,02%
CELKEM	891	100%

Zdroj: vlastní



Obr. 5: Typ preferovaného zboží

Zdroj: vlastní

Mezi prvními pěti se na prvním místě objevilo jídlo, na druhém a třetím pak shodně alkohol a bydlení. Na čtvrtém místě oblečení a na pátém doprava. Bydlení a dopravu firma distribuovat nemůže, proto by se měla zaměřit na tři oblasti – jídlo, alkohol a oblečení. 19 studentů také odpovědělo, že utrácí i za jiné věci – jedná se o komodity zastoupené jen jednou – výtvarné potřeby, věci pro hobby, výrobky pro snowboard. Dvakrát se objevilo, že student kupoval v loňském roce auto.

U této otázky se vyhodnocovalo, zda danou komoditu preferuje muž či žena. Tato možnost bude vysvětlena jen u hlavních odpovědí – alkohol, jídlo, oblečení.

Možnost alkohol zvolilo celkem 136 respondentů. Tuto možnost zvolilo 87 mužů a 49 žen. Z toho vyplývá, že alkohol častěji nakupují muži a tím pádem, v případě distribuce alkoholu, by bylo lepší zvolit nápoje spíše pro muže – tj. pivo, rum, whisky. Ženy obvykle dávají přednost sladším nápojům a vínům.

Z celkového počtu 194 lidí u možnosti jídlo bylo rozložení 78 respondentů mužského pohlaví a 116 respondentů ženského pohlaví. Z toho vyplývá, že pokud by se firma chtěla zaměřit na jídlo, měla by apelovat spíše na ženskou část studentstva.

Odpověď oblečení si celkem vybralo 116 studentů. Z toho bylo 28 mužů a 88 žen. V tomto případě je naprosto jasné, že pokud by hlavní náplní distributora mělo být oblečení, tak je nutné se zaměřit opět spíše na ženské pohlaví.

4.7.3. Problematika původu zboží

Na tuto otázku byli respondenti dotazováni, protože mnoho lidí se zajímá o to, odkud daný výrobek pochází. Může to být z důvodu nedůvěry ke komoditám z jisté oblasti, z patriotství, či snad z vědomí k přístupu k zaměstnancům v dané oblasti. Pro tuto problematiku byly zvoleny následující otázky:

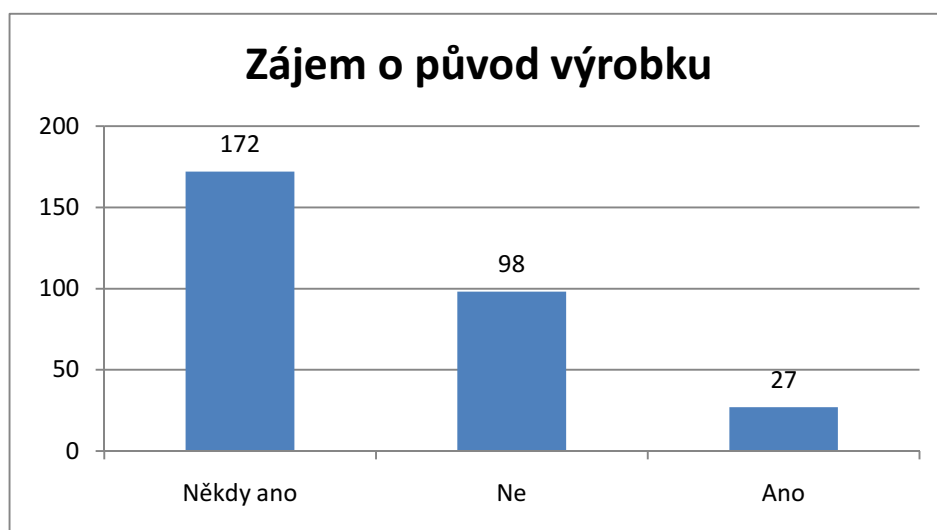
- Zajímáte se o to, odkud daný výrobek pochází?
- U kterého zboží je u Vás důležitý původ?
- Preferujete české nebo zahraniční výrobky?
- U kterého zboží preferujete zahraniční původ?

V této otázce se zkoumalo, kolik respondentů se zajímá o to, odkud nakupovaný výrobek pochází.

Tab. 9: Výsledky otázky – zájem o původ výrobku

<u>Zájem o původ výrobku</u>	<u>Absolutní četnosti</u>	<u>Relativní četnosti</u>
Někdy ano	172	57,91%
Ne	98	33,00%
Ano	27	9,09%
Celkem	297	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 6: Zájem o původ výrobku

Zdroj: vlastní

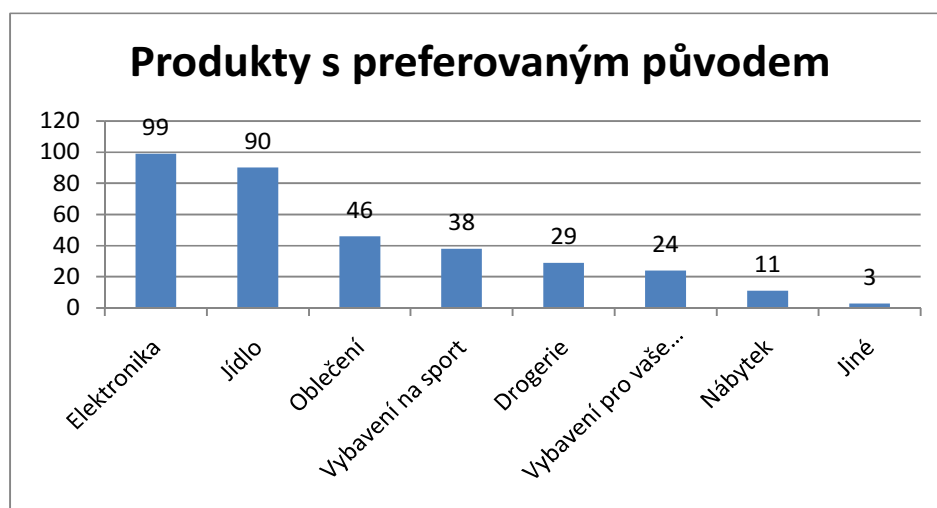
Tato selektivní otázka třídí respondenty do dvou skupin – na studenty, kteří se nikdy nezajímají o původ zboží, které nakupují a na studenty, kteří se buď vždy, nebo závisle na produktu o původ zajímají. Respondentů, kteří se nikdy nezajímají o původ je 98 a těmto dále nebyly zobrazovány otázky ohledně původu zboží. V další skupině se nachází studenti, kteří se vždy zajímají o původ (celkový počet těchto respondentů je 27) a ti, kteří se někdy zajímají o původ (studentů, kteří zvolili tuto odpověď, bylo 172). Studentů, kteří se zajímají alespoň částečně o původ, bylo celkem 199 a jim byly zobrazeny následující otázky týkající se původu zboží.

V následující otázce měli respondenti vybrat typ zboží, u kterého se zajímají o lokalitu původu. Celkem na tento blok otázek odpovídalo 199 studentů. Studenti měli u otázky, kde se zjišťovalo, u jaké komodity jim záleží na původu, vybrat všechny možné odpovědi, proto je počet odpovědí 340.

Tab. 10: Výsledky otázky – produkty s s preferovaným původem

<u>Typ produktu</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
Elektronika	99	29,12%
Jídlo	90	26,48%
Oblečení	46	13,52%
Vybavení na sport	38	11,18%
Drogerie	29	8,53%
Vybavení pro vaše hobby	24	7,05%
Nábytek	11	3,24%
Jiné	3	0,88%
CELKEM	340	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 7: Produkty s preferovaným původem

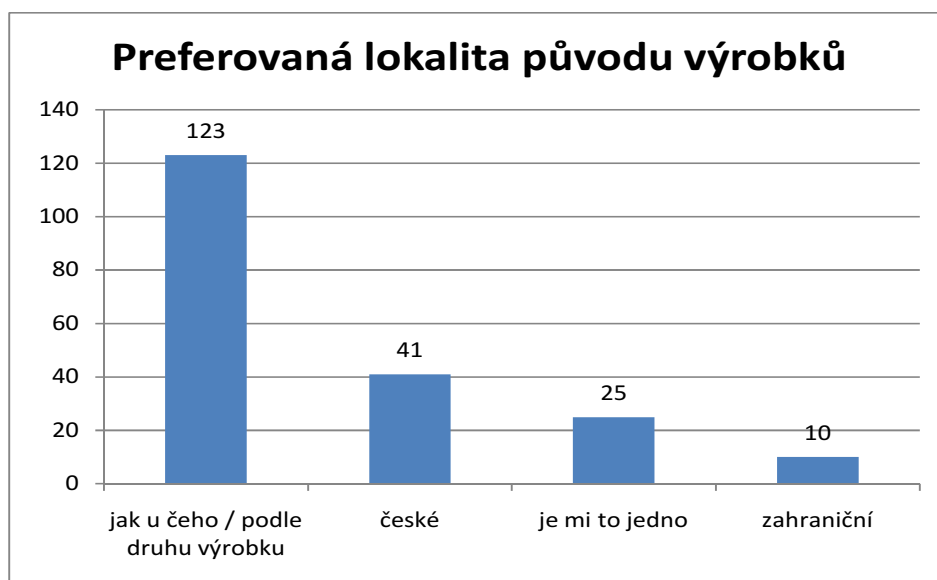
Zdroj: vlastní

Ve druhé otázce se zjišťovalo kolik lidí je patriotů, co se týče vyrobených výrobků, kolik lidí je proti českým výrobkům a u kolika lidí záleží na druhu výrobku. Jak již bylo řečeno, celkem na tuto otázku odpovídalo 199 z celkového počtu 297 studentů.

Tab. 11: Výsledky otázky - preferovaná lokalita původu výrobků

<u>Preference původu výrobky</u>	<u>Absolutní četnost</u>	<u>Relativní četnost</u>
Jak u čeho/podle druhu výrobku	123	61,81%
České	41	20,60%
Je mi to jedno	25	12,56%
Zahraniční	10	5,03%
Celkem	199	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 8.: Preferovaná lokalita původu výrobků

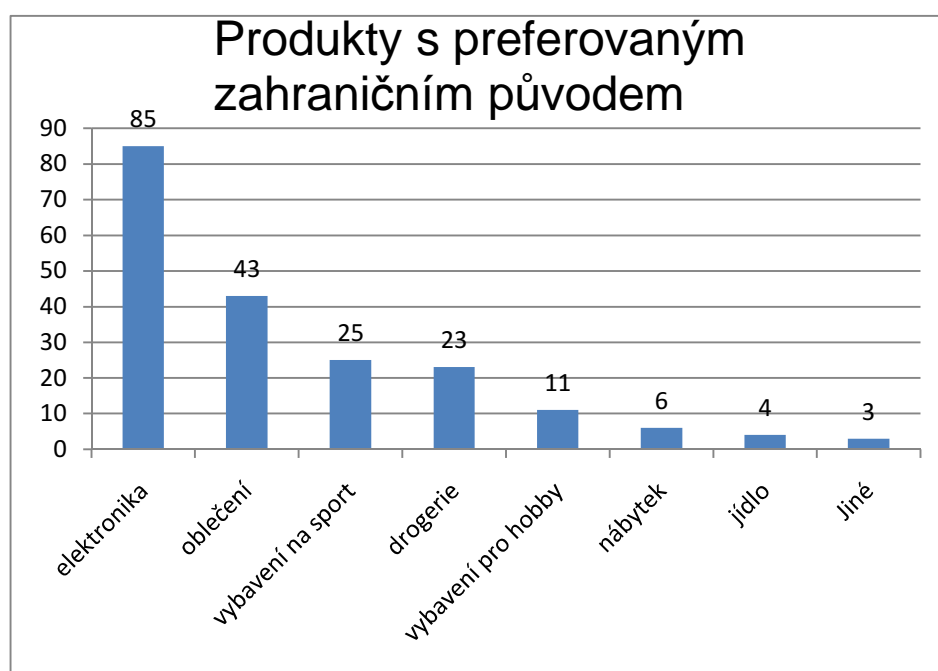
Zdroj: vlastní

V následující otázce měli studenti zvolit, které z následujících výrobků preferují se zahraničí. Na tuto otázku odpovídali pouze studenti, kteří zvolili u předchozí otázky možnost „Jak u čeho/podle druhu výrobku“. Odpovídalo na ní tedy 123 respondentů. Studenti měli vybrat všechny typy výrobků, u kterých preferují zahraniční původ.

Tab. 12: Výsledky otázky – produkty s preferovaným zahraničním původem

<u>Zboží u kterého je preferován zahraniční původ</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
Elektronika	85	42,5%
Oblečení	43	21,5%
Vybavení na sport	25	12,5%
Drogerie	23	11,5%
Vybavení pro hobby	11	5,5%
Nábytek	6	3%
Jídlo	4	2%
Jiné	3	1,5%
CELKEM	200	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 9.: Produkty s preferovaným zahraničním původem

Zdroj: vlastní

Z obrázku č.7 je patrné, že 99, tj. 29,12% studentů u první otázky zvolila, že je původ zajímavá u elektroniky. O devět studentů méně zajímavá, odkud pochází jídlo, které kupují. Na třetím místě s počtem 46 zvolených odpovědí se nachází oblečení. U elektroniky je přirozené, že studenti zohledňují původ – český trh je totiž přesycen nekvalitní elektronikou z asie.

Podle výsledků druhé otázky se dá konstatovat, že vždy české výrobky upřednostňuje zhruba pětina studentů. Proti českým výrobkům, tj preferuje pouze zahraniční výrobky, je zhruba každý dvacátý student. Téměř každému osmému studentovi je jedno, zda se jedná o české nebo zahraniční výrobky. Podle očekávání většina studentů (123 studentů) preferuje lokalitu původu v závislosti na daném typu výrobku. Právě těmto studentům byla položena otázka následující, která objasní co a odkud právě studenti preferují.

Jak je vidět na třetí otázce, studenti nevěří elektronice a oblečení z České republiky. Tyto dvě komodity studenti preferují ze zahraničí ve velice hojném počtu – 85 resp. 43 z 123 dotázaných se tak vyjádřilo. Pro tento výzkum jsou ale nejvýznamějšími položkami jídlo a položka oblečení. Jak je vidět na tomto grafu, jídlo preferují studenti české, pouze 2% dotázaných odpovědělo, že preferují jídlo zahraničního původu. Stejně tak preferují studenti nábytek českého původu, což je zajímavé, protože v České republice se nenachází velkovýrobní nábytku typu Ikea či Kika. V České republice je populárnější nábytek na míru či od malých soukromých prodejců.

4.7.4. Problematika kvality zboží

U následujících otázek se zkoumalo, zda studenti preferují kvalitnější či levnější produkty. Byly zvoleny následující otázky:

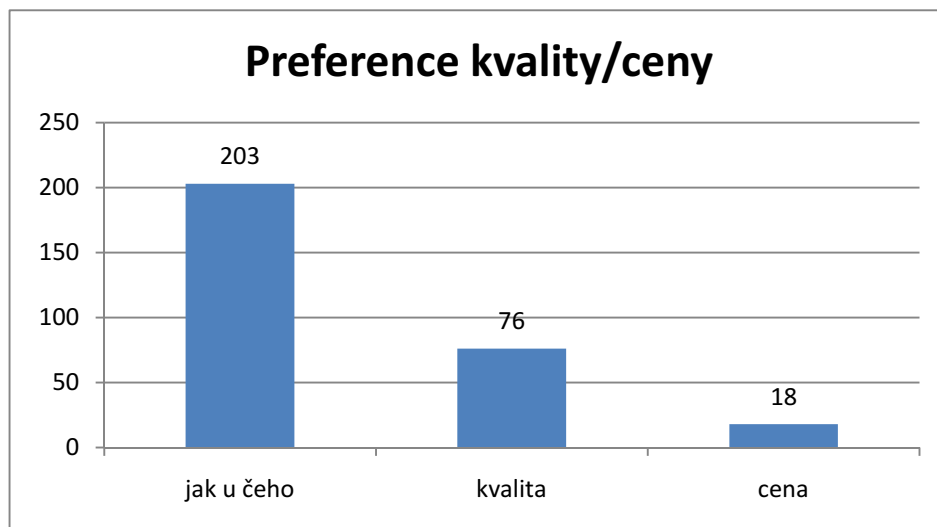
- Je pro vás při nákupu důležitější kvalita nebo cena?
- U kterého zboží je u vás důležitější kvalita?
- U kterého zboží je pro vás důležitější cena?

Tab. 13: preference kvality či ceny

<u>Preference kvalita/cena</u>	<u>Absolutní četnosti</u>	<u>Relativní četnosti</u>
<u>jak u čeho</u>	203	68,35%
kvalita	76	25,59%
cena	18	6,06%
Celkem	297	100,00%

Zdroj: vlastní

V této otázce se zjišťovalo, jestli existují studenti, kteří dávají přednost vyloženě buď dražším a kvalitnějším výrobkům nebo naopak levnějším, ale méně kvalitním výrobkům. Měli na výběr i možnost „jak u čeho“.



Obr. 10: Preference kvality či ceny

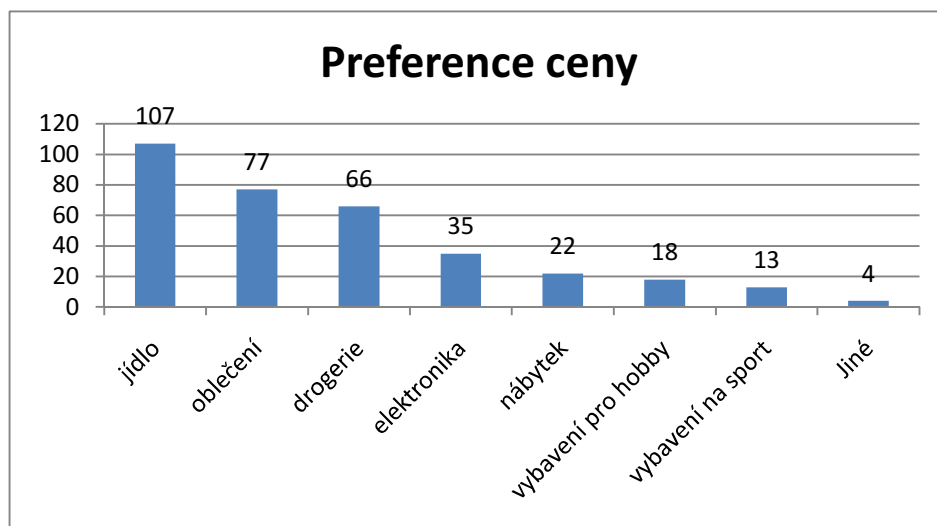
Zdroj: vlastní

Z této otázky bylo potřeba zjistit, u jakých komodit studenti preferují cenu. Na tuto otázku odpovídalo 203 respondentů – pouze ti, kteří u předchozí otázky zvolili možnost „jak u čeho.“ Studenti opět měli zaškrtnout všechny typy výrobků, u kterých upřednostňují cenu před kvalitou.

Tab. 14: Výrobky s preferovanou nižší cenou

<u>Preference ceny</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
jídlo	107	31,29%
oblečení	77	22,52%
drogerie	66	19,29%
elektronika	35	10,23%
nábytek	22	6,44%
vybavení pro hobby	18	5,26%
vybavení na sport	13	3,81%
Jiné	4	1,16%
CELKEM	342	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 11: Výrobky s preferovanou nižší cenou

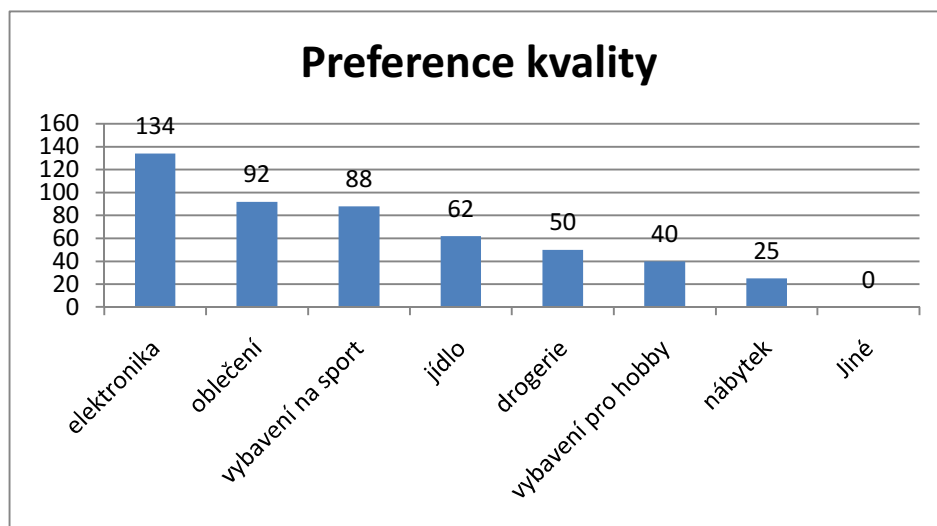
Zdroj: vlastní

V následující otázce se pátralo po tom, u jakého typu výrobků studenti upřednostňují kvalitu před cenou. Na tuto otázku odpovídalo pouze 203 studentů, tj. studenti, kteří odpověděli „Jak u čeho“ v první otázce tohoto bloku. Opět měli studenti možnost vybrat všechny typy výrobků, proto je celkový počet odpovědí větší než počet studentů odpovídajících na tuto otázku.

Tab. 15: Výsledky otázky – výrobky s preferovanou vyšší kvalitou

<u>Preference kvality</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
elektronika	134	27,29%
oblečení	92	18,74%
vybavení na sport	88	17,93%
jídlo	62	12,62%
drogerie	50	10,18%
vybavení pro hobby	40	8,15%
nábytek	25	5,09%
Jiné	0	0%
CELKEM	491	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 12: Výrobky s preferovanou vyšší kvalitou

Zdroj: vlastní

Stejně tak jako u preferencí lokalit, tak i u rozhodnutí, zda studenti preferují cenu nebo kvalitu, závisí hlavně na typu výrobku. Možnost „jak u čeho“ byla zvolena 203 studenty. Je překvapivé, že studenti jsou obecně chápáni jako chudá skupina obyvatel, ale z grafu vyplývá, že si více studentů raději připlatí za kvalitu a nekupují levné věci. Studentů, kterým záleží vždy na ceně bylo v daném souboru pouze 18, zatímco těch, kteří preferují vždy kvalitní výrobky bylo 76.

Z druhé otázky vyplývá, že studenti chtějí nejvíce ušetřit za jídlo, oblečení a drogerii.

Z třetí otázky se dá vyčíst, že si studenti připlatí hlavně za elektroniku, oblečení a vybavení na sport. Dalo se předpokládat, že elektronika se objeví odpovědích velmi často. U zboží dlouhodobé spotřeby, jako jsou počítače či audiosystémy, se obecně vyplácí si připlatit a mít opravdu kvalitní zboží, které vydrží. Zajímavé také je, že i v této otázce hodně studentů zvolilo možnost oblečení. To se dá vysvětlit buď tím, že existuje přibližně rovnocenný počet studentů, kteří preferují levnější oblečení a těch, kteří preferují kvalitní oblečení. Dá se to také vysvětlit tím, že zrovna u oblečení se hledá kompromis mezi dobrou cenou a kvalitou. Vybavení na sport je stejně jako elektronika zboží dlouhodobé spotřeby a právě proto si raději studenti připlatí za kvalitnější vybavu. Musíme si také všimnout velké části studentů, kteří opět zvolili jídlo. Vysvětlení může být podobné jako u oblečení, ať už se jedná o kompromis mezi kvalitou a cenou nebo vyvážené skupiny.

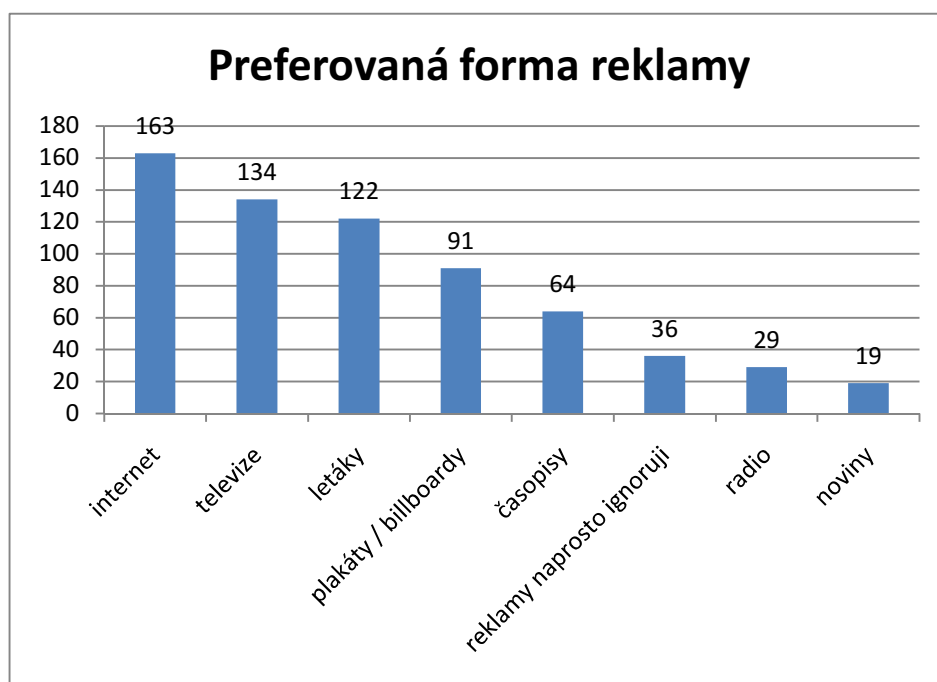
4.7.5. Problematika výběru správné reklamy

Dosud se rozebíralo, jaké produkty by měla firma distribuovat. Následující otázka se zaměřuje na to, jak by se měli studenti oslovit. Účelem této otázky je jaký nosič reklamy zaujme studenty. V této otázce měli studenti zvolit, všechny formy reklamy, které preferují. Proto je odpovědí více, než respondentů.

Tab. 16: Výsledky otázky – forma reklamy

<u>Nosič reklamy</u>	<u>Absolutní počet odpovědí</u>	<u>Relativní počet odpovědí</u>
Internet	163	24,77%
Televize	134	20,37%
Letáky	122	18,54%
plakáty / billboardy	91	13,83%
Časopisy	64	9,73%
reklamy naprosto ignoruji	36	5,47%
Rádio	29	4,41%
Noviny	19	2,88%
CELKEM	658	100,00%

Zdroj: vlastní



Obr. 13 : Preferovaná forma reklamy

Zdroj: vlastní

Na základě výsledků lze konstatovat, že mezi nejúspěšnější nosiče reklamy patří televize, internet a letáky. Myslím si, že zvláště letáky jsou u studentů dost často viděný nosič a to ze dvou důvodů. Mnoho studentů si takto přivydělává a stačí se mezi větší skupinou přátel zmínit, že student roznáší letáky té a té firmy s takovou a takovou nabídkou a hned může být o danou firmu větší zájem. Letáky se také dávají na dveře od pokojů na kolejích. Může se stát, že leták někdo z pokoje vyhodí, avšak většinou na chodbě zůstane ještě minimálně jeden leták na dveřích, takže si to můžete přečíst i tak. Na fakultách a i jiných školních veřejných prostorách se letáky rozdávají během (nebo před) různých akcí či jsou volně k dostání ve stojanech či na inzertních plochách. Letáky se tak stávají výborným zdrojem informací pro studenty jak o školních akcích, tak i o akcích prodejních. Televize je stále dobrým zdrojem, protože apeluje na oba základní lidské smysly – zrak a sluch. A tím, že se na kolejích dá přes počítač sledovat od loňského roku televize, tak vzrostl i počet studentů sledující TV. Přece jen počítačů je na kolejích více než televizí. Tím se dostáváme k poslednímu nosiči – internetu. Studenti využívají internet hojně, ať k práci, ke studiu, či k zábavě. Všude na www stránkách se objevují reklamy. Používají také v hojném počtu internetovou korespondenci a tudíž dostávají i mnoho nevyžádané reklamy, tj. spamů.

U této otázky by také firmu mohlo zajímat, které pohlaví preferuje danou formu reklamy. Možnost televize zvolilo 44 mužů a 90 žen. To by mohlo znamenat, že ženy obecně více sledují televizi a proto dají spíše na tuto formu reklamy. U možnosti internet to je poměrně vyrovnané – 81 mužů a 82 žen. Dá se tedy říci, že internet používají obě pohlaví stejně a tudíž jsou i stejně vystaveny internetové reklamě. Možnost letáků opět zvolilo více žen, konkrétně 79 a 43 mužů.

Dá se tedy říci, že pokud chceme oslovit převážně ženy, tak nejlepší forma by byla televizní nebo letáková forma reklamy. Pokud bychom chtěli oslovit mužské pohlaví, byla by nejlepší možnost investovat do internetové reklamy. Ženy si vybrali určitý typ reklamy v 157 případech, zatímco muži pouze ve 108 případech. Z toho vyplývá, že ženy si obecněji všímají reklamy více než muži.

4.8. Závěry výzkumu

Na základě výsledků hlavních otázek odpovídajících primárním cílům výzkumu lze vypožorovat následující:

V první otázce bylo zjištěno, že studenti utrácejí nejvíce peněz za jídlo, alkohol, oblečení, dopravu a bydlení. Bydlení či dopravu distribuovat nelze – koleje Harcov a Vesec zabezpečují ubytování pro valnou většinu studentů a mnoho lidí na ně nedá dopustit. Pro studenty, kteří nechtějí bydlet na kolejích existuje možnost pronájmu bytu v Liberci a blízkém okolí. Tato nabídka je poměrně dostačující. Dopravu nemůžeme poskytovat z důvodu vysokých počátečních nákladů. Toto je důvod, proč nelze poskytovat ani ubytování. Analýza byla prováděna hlavně na těchto výrobcích – jídlo, alkohol a oblečení. Alkohol se prodává všude téměř stejný, proto není zahrnut do dalších otázek. Pokud by se firma chtěla zaměřit na oblečení, měla by prodávat převážně oblečení pro ženy, protože tuto možnost si nejvíce vybraly právě ženy. Stejná věc platí i pro jídlo – opět si ji vybraly spíše ženy.

Z druhé sady otázek se zjistilo, že pro studenty je důležitý původ hlavně u jídla, elektroniky a oblečení. U jídla studenti preferují český původ, takže pokud se firma chtěla zabývat distribucí potravin, tak by určitě měla oslovit tuzemské dodavatele. U elektroniky a oblečení naopak studenti dávají přednost zahraničním výrobkům.

Ve třetí sadě otázek se zjišťovalo, jestli je pro studenty důležitější kvalita nebo cena výrobků. Jak se předpokládalo, tak většina studentů se rozhoduje dle právě nakupovaného zboží. Odpověď cenu zvolili studenti hlavně u jídla a oblečení. Na druhou stranu, možnost oblečení studenti hojně volili u otázky, zdali preferují kvalitu. Jak bylo zmíněno výše, je to buď tím, že se snaží nalézt co nejlepší kompromis mezi kvalitou a cenou nebo jsou dvě přibližně velké skupiny – jedna z nich preferuje kvalitní oblečení a druhá hlavně levné oblečení.

Z otázky ohledně reklamy vyplývá, že studenti si všímají hlavně internetové, televizní a letákové reklamy. Ženy se ukázaly obecně jako pohlaví, které si reklamy všímá více. Pokud by daná firma chtěla prodávat dámské oblečení (o čemž se rozhodlo v první otázce), doporučoval bych tedy určitě letákovou kampaň.

V setu otázek týkajících se pohlaví, fakult a ročníků, které studují jsme se dozvěděli, jací studenti byli ochotni vyplnit dotazník a zúčastnit se tohoto výzkumu.

Průzkum byl proveden, avšak nebyl bez problémů. Hlavním problémem se stala skutečnost, kdy ve chvíli, kdy byly rozeslány průvodní dopisy se žádostí o pomoc při vyplňování dotazníků, se porouchala konstrukce otázek a celý výzkum tak byl ohrožen. Během zkušebního provozu proběhlo vše v pořádku, ale zřejmě z důvodu různorodosti otázek systém vykazoval chyby. Naštěstí se daný problém opravil během několika desítek minut. I tak bylo ztraceno několik desítek vyplněných dotazníků. Přesto bylo dotazníků získaných dost a výsledky tedy můžeme považovat za směrodatné.

Závěr marketingového výzkumu a doporučení: Na základě tohoto výzkumu by se firma by se měla rozhodnout, zda bude distribuovat jídlo, alkohol nebo oblečení. Samozřejmě je možné distribuovat a prodávat všechny tři typy výrobku – jako např. obchod My Liberec. Záleží pouze na prostorech, finančních možnostech a samozřejmě na schopnosti sehnat dodavatele. Co se jídla týče, to by určitě mělo pocházet z České republiky, protože neobliba nákupu zahraničního jídla je velká. Jídlo by mělo být spíše levnější, ale ne nekvalitní. Nemělo by se prodávat co nejlevnější jídlo s pochybnou kvalitou. U oblečení by mělo převládat hlavně zahraniční oblečení a v tomto případě spíše kvalitní oblečení. Určitě by se mělo zaměřovat spíše na ženskou část studentů. Také by se neměly objevovat předražené věci, protože studenti jsou stále většinou nevýdělečnou skupinou lidí. Jako hlavní nosiče reklamy bych určitě použil letáky, protože pokud chceme oslovovat studenty, tak tento způsob je nejkonkrétněji mířený. Televize je sice vynikajícím nosičem, ale pro naše potřeby je zbytečně moc nákladná a rozptýl zaujatých lidí je pro naše potřeby moc velký. Pokud by fungoval jakýsi televizní program o životě na kolejích či o informacích z prostředí Technické Univerzity v Liberci, tak by to byl pro nás ideální nosič. Bohužel nic takového neexistuje a tak televizi jako nosič nakonec nelze doporučit. Co se internetové reklamy týče, tak jako nejvhodnější způsob by byl rozesílání informací na školní email, či banner ve studijní agendě. Za jediný vyloženě dobrý nosič lze považovat letáky – s relativně nízkými náklady se osloví přesně ta cílová skupina, o kterou jde. A hlavně – letáků si nejde nevšimnout – to se týká obyvatel kolejí. Letáky se nachází jak na dveřích od vašeho bytu, tak i podsunuté pod dveřmi. Naši pozornost upoutají při procházení vrátnic, kolem menz či kolem nástěnek také často barevné plakáty a smysl tedy splňují.

Pokud by firma tímto způsobem distribuovala zmíněné výrobky, tak by se měla uplatnit na trhu a využívat finančních možností studentů při nakupování.

5. Závěr bakalářské práce

Tento výzkum byl netradiční, protože neřeší konkrétní problém firmy, spíš se jedná o vodítko pro začínající distribuční firmu v Libereckém kraji.

Primárním cílem této práce bylo vytvoření syndikovaného průzkumu. Tento cíl se podařilo splnit, data byla sebrána a dále analyzována.. Co se dílčích cílů týče (tj. zodpovězení daných otázek), ty byly splněny s výsledky, které mohou být brány jako směrodatné. Na každou problematiku bylo nalezeno řešení. Dle závěru marketingového výzkumu je nyní jasné, že firma začínající na tomto trhu by měla distribuovat buď primárně dámské oblečení zahraničního původu nebo jídlo českého původu. Z výzkumu dále vyplývá, že studenti se nejčastěji informují na základě letáku, proto bych firmě jednoznačně doporučil využití letákové kampaně při oslovení této cílové skupiny. Podrobné výsledky tohoto průzkumu lze nalézt v závěru marketingového výzkumu v kapitole 4.8.

V tomto výzkumu nebyla nalezena žádná překvapivá zjištění. Zjištěné odpovědi se daly předpokládat, avšak nebyly nikdy zpracovány do žádné oficiální formy. Problematika tohoto druhu byla oficiálně řešena poprvé a tak tato práce představuje jedinou analýzu nákupního chování studentů.

Přínosem této práce je nabídnout doporučení firmě, která by ráda oslovila tuto cílovou skupinu – tj. studenty TUL. Pokud by se firma řídila mým doporučením a výsledky tohoto výzkumu, měla by na trhu obstát.

Seznam literatury

Citace:

SÍMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; překlad Vladimír Paulíny. 1st edition. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

WEIERS, Ronald M. *Marketing research*. 2nd edition. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1988. ISBN 0-13-558479-5.

Bibliografie:

[1] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

[2] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Překlad Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. 1. vyd. Praha : PBtisk, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

[4] SÍMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.

[5] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing managerů*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; překlad Vladimír Paulíny. 1st edition. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

[6] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

[7] *Technická univerzita v Liberci: Něco z historie* [online]. 2007 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.tul.cz/dokument-0010.html>>.

[8] *Interní dokumenty ubytovací služby ze dne 7.12.2009*.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozdělení studentů žijících na kolejích dle ročníku a fakult

Příloha č. 2: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Rozdělení studentů žijících na kolejích dle ročníku a fakult

	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník	5. ročník	6 a vyšší ročník	CELKEM
FM	72	66	50	59	66	15	328
FS	193	111	146	45	91	44	630
FT	82	92	80	67	78	15	414
FP	232	210	193	129	103	3	870
EF	170	139	138	93	73	9	622
FA	19	25	23	5	8	0	80
ÚZS	40	23	20	0	0	0	83
CELKEM	808	666	650	398	419	86	3027

Zdroj: Interní dokumenty ubytovací služby

Příloha č. 2:Dotazník

1.) Za co jste v posledním školním roce utratili nejvíc peněz (zaškrtněte 3)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Kultura | <input type="checkbox"/> Doprava |
| <input type="checkbox"/> Alkohol | <input type="checkbox"/> Jídlo |
| <input type="checkbox"/> Elektronika a výpočetní technika | <input type="checkbox"/> Bydlení |
| <input type="checkbox"/> Oblečení | <input type="checkbox"/> Jiné (doplňte, prosím):..... |

2.) Zajímáte se o to, odkud daný výrobek pochází?

- ☐ Ano ☐ Někdy ano ☐ Ne

3.) Je to pro vás směrodatně? Je rozhodnutí o koupi ovlivněno tím, odkud daný výrobek pochází?

- ☐ Ano ☐ Záleží na tom, co právě kupuji
- ☐ Ne

4.) U kterého zboží je to pro vás důležité (zaškrtněte všechny kterých se to týká)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jídlo | <input type="checkbox"/> Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Elektronika | <input type="checkbox"/> Vybavení pro vaše hobby. |
| <input type="checkbox"/> Oblečení | <input type="checkbox"/> Nábytek |
| <input type="checkbox"/> Vybavení na sport | <input type="checkbox"/> jiné:..... |

5.) Preferujete české nebo zahraniční výrobky?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> České | <input type="checkbox"/> Je mi to jedno |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční | <input type="checkbox"/> Jak u čeho |

6.) U kterého zboží preferujete zahraničí (zaškrtněte všechny kterých se to týká)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jídlo | <input type="checkbox"/> Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Elektronika | <input type="checkbox"/> Vybavení pro vaše hobby. |
| <input type="checkbox"/> Oblečení | <input type="checkbox"/> Nábytek |
| <input type="checkbox"/> Vybavení na sport | <input type="checkbox"/> jiné:..... |

7.) Co je pro vás při nákupu důležitější? Kvalita nebo cena?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Kvalita |
| <input type="checkbox"/> Jak u čeho | |

8.) U kterého zboží je pro vás důležitá cena (zaškrtněte všechny kterých se to týká)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jídlo | <input type="checkbox"/> Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Elektronika | <input type="checkbox"/> Vybavení pro vaše hobby. |
| <input type="checkbox"/> Oblečení | <input type="checkbox"/> Nábytek |
| <input type="checkbox"/> Vybavení na sport | <input type="checkbox"/> jiné:..... |

9.) U kterého zboží je pro vás důležitá kvalita (zaškrtněte všechny kterých se to týká)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jídlo | <input type="checkbox"/> Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Elektronika | <input type="checkbox"/> Vybavení pro vaše hobby. |
| <input type="checkbox"/> Oblečení | <input type="checkbox"/> Nábytek |
| <input type="checkbox"/> Vybavení na sport | <input type="checkbox"/> jiné:..... |

9.) Jaký nosič reklamy nejčastěji přiláká vaší pozornost? (Zaškrtněte 3)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Noviny |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Časopisy |
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Plakáty/Billboardy |
| <input type="checkbox"/> Letáky | <input type="checkbox"/> Reklamy naprosto ignoruji |

10.) Kterou fakultu studujete?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> EF | <input type="checkbox"/> FP |
| <input type="checkbox"/> FA | <input type="checkbox"/> FT |
| <input type="checkbox"/> FS | <input type="checkbox"/> ÚZS |
| <input type="checkbox"/> FM | |

11.) Jakého jste pohlaví?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

12.) Jaký ročník studujete?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 6 |

☐ 3

☐ 4

☐ 7 a vyšší